

ПРОЕКТ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ТОВАРА.

УПРАВЛЕНИЕ И ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ

Аннотация: При анализе концепции маркетинга значительная роль принадлежит такому понятию, как товар. Ведь именно товар должен удовлетворять определенные потребности личности и общества совокупностью своих качеств. В настоящее время не только отдельные исследователи, по-разному трактуют понятия «товар», вкладывая в него совершенно различное содержание.

В маркетинге под продуктом понимается любое изделие (услуга), реализуемое потребителям или предлагаемое для продвижения на рынке.

В статье исследуется понятие маркетинг, его основные задачи, изучается позиционирование товара, рассматривается SWOT – анализ и STEP – анализ, рассматриваются этапы маркетингового исследования товара, изучаются стадии жизненного цикла.

Ключевые слова: товар, рынок, покупатель, конкуренты, жизненный цикл товара, SWOT – анализ, STEP – анализ.

Annotation: In analyzing the concept of marketing, an important role belongs to such a notion as a commodity. After all, it is the goods that must satisfy certain needs of the individual and society by the totality of their qualities. At present, not only individual researchers, differently interpret the concepts of "goods", investing in it a completely different content.

In marketing, a product is any product (service) sold to consumers or offered for promotion on the market.

The article explores the concept of marketing, its main tasks, examines the positioning of the goods, examines SWOT analysis and STEP analysis, examines the stages of marketing research of the product, studies the life cycle stages.

Key words: *product, market, buyer, competitors, product life cycle, SWOT analysis, STEP analysis.*

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Основой этой деятельности являются такие понятия, как нужды, потребности, запросы, товары, обмен, сделка, рынок».

Современное маркетинговое исследование товара представляет собой комплекс мероприятий по исследованию всех вопросов, связанных с процессом реализации продукции (услуг), а именно:

- 1. Изучение потребителя.*
- 2. Исследование мотивации поведения.*
- 3. Анализ рынка.*
- 4. Исследование продукта (изделия или вида услуг).*
- 5. Анализ форм и каналов сбыта.*
- 6. Оценка тенденций и прогнозирование объема продаж.*
- 7. Исследование рекламной деятельности.*
- 8. Определение характерных способов продвижения товаров на ры*

Жизненный цикл товара - это продолжительность жизни товара на рынке. В общем случае он состоит из четырех стадий цикла товара: внедрение на рынок, рост, зрелость, спад.

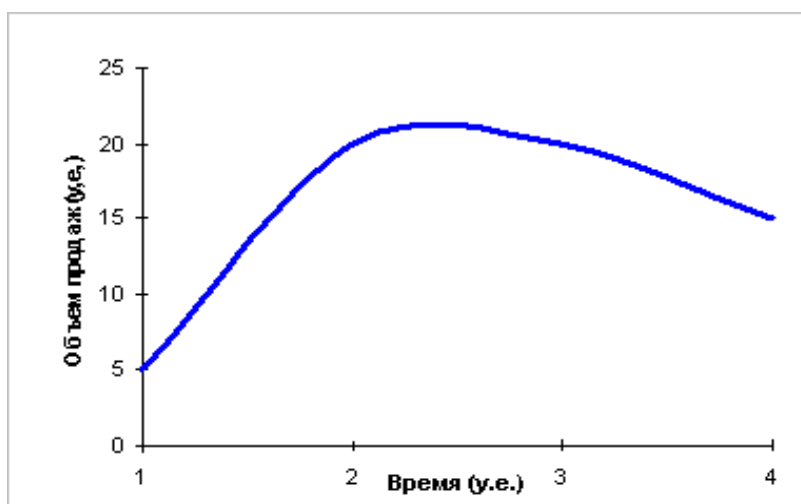


График 1. Кривая жизненного цикла товара

Первая стадия – это стадия внедрения, производитель проводит рекламную кампанию, осуществляет продвижение товара, разные исследования.

Стадия роста - это резкое увеличение объема продаж и прибыли.

Стадия зрелости - достигается стабильный объем продаж.

Стадия спада – это постепенное уменьшение объемов продаж и прибыли по причинам изменения вкусов потребителя или совершенствования технологий .

Товар в маркетинге характеризуется с точки зрения их конкурентоспособности.

Факторы конкурентоспособности товара:

- 1. Техническая характеристика товара, т.е. характеризует описывающие его функции к товару.*
- 2. Стандартизация, т.е. соответствия товара всем требованиям и стандарту.*
- 3. Качество товара, проявляется в основном через надежность и срок службы.*
- 4. Эстетические.*
- 5. Коммерческие условия (цена товара, условия поставки и оплаты за товар, расходы, связанные с использованием товаров).*

6. *Организационные условия покупки и использования товара (степень приближения продавца товара к покупателю (клиенту)).*

7. *Уровень после продажного обслуживания товара.*

Каждый продукт может быть изучен, по меньшей мере, по трем направлениям:

- *по основным функциям (то, что необходимо покупателю для удовлетворения его основных потребностей);*
- *по осязаемым признакам или параметрам продукта (физические или иные характеристики, показатели качества, упаковка и т.п.);*
- *по набору сопутствующих или дополнительных услуг (послепродажное и гарантийное обслуживание, условия доставки и т.п.).*

При анализе продукта главное - определить его положение на рынке или его позиционировать.

Позиционирование продукта – это соотнесение наиболее важных параметров предлагаемого изделия или предоставляемой услуги с нуждами и запросами потребителей, с аналогичными параметрами продукции конкурентов и с изменениями во внешней среде.

При проектировании новой продукции необходимо учитывать жизненный цикл товара и формирования ассортимента.

Задачи маркетинга:

- 1) *сократить маркетинговые усилия;*
- 2) *попытаться изменить и модернизировать товар;*
- 3) *придать товару новые функции или приспособить существующие к новым сегментам рынка.*
- 4) *полностью прекратить производство товаров.*

Маркетинговое исследование – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей маркетинга.

В маркетинговом исследовании товара выделяются 5 этапов:

- 1) выбор цели (заказ маркетинга), выдвижение гипотез, постановка задач;
- 2) разработка методики конкретного исследования (формирование статистического банка, т.е. набора методов наблюдения и анализа);
- 3) сбор, обработка и хранение информации (формирование информационного банка);
- 4) анализа, моделирование и прогнозирование данных (формирование банка моделей), составление выводов и рекомендаций;
- 5) оценка эффективности маркетинговых исследований.

На практике очень часто возникает необходимость в разработке прогнозных расчетов емкости рынка для чего необходимо приводить анкетирование.

Позиционирование товара – это система, определения его особенностей и характерных черт, отличающий данный товар, от аналогичных товаров конкурентов.

Основные критерии, которые необходимо учитывать при выборе исправление дифференциации товара (т.е. его отличий).

1. Важность для покупателей.
2. Неповторимость, т.е. у конкурентов нет таких же или похожих отличий товаров.
3. Превосходство, т.е. имеющиеся отличия в товаре, превосходящие другие способы приобретения таких же благ.
4. Доступность, отличие товара должно быть осязаемо и доступно покупателю.
5. Приемлемость, покупатель должен быть готов платить за данное отличие товара.
6. Рентабельность, т.е. издержки на создание отличие в товаре должны окупать сами себя.

Направления позиционирования.

- 1) по показателям товара;
- 2) по превосходству;
- 3) по применению;
- 4) по потенциальным потребителям;
- 5) по конкурентам;

По соотношению между ценой и качеством. В условиях рыночных отношений каждое предприятие должно выявить наиболее привлекательные сегменты рынка, которые оно в состоянии эффективно обслуживать. От того, насколько правильно выбран сегмент рынка, во многом зависит успех фирмы на рынке и в конкурентной борьбе. Сегментирование рынка имеет стратегическое значение для предприятий, так как позволяет определить область их деятельности и идентифицировать переменные, необходимые для достижения успеха. Однако на рынке хлеба и хлебобулочных изделий сегментирование и позиционирование должно быть направлено на дифференцированный маркетинг, а не на отбор какого-либо сегмента.

При анализе необходимо обратить внимание на маркировку товара. Этикетки бывают самые разные, начиная с обычных клеющихся ярлычков и заканчивая сложными графическими изображениями, являющимися частью упаковки.

Достоинство профессиональных маркетологов - это их умение создавать, защищать, поддерживать, усиливать и расширять марки.

Марка (товарный знак) – это символ, термин, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товара.

Товарная марка (торговая марка) – товарный знак, зарегистрированный в законном порядке и дающий владельцу исключительное право на его пользование.

Проведение рекламных мероприятий требует предшествующих им маркетинговых исследований. Одна из сторон маркетинговых исследований

- создание механизма (модуля) рационального распределения средств на осуществление рекламной деятельности. Реклама – достаточно затратная статья в бюджете предприятия, поэтому всегда присутствует склонность к ее минимизации. В то же время, понимая необходимость информационной поддержки продукции, некоторые производители впадают в другую крайность, расходуя на рекламу огромные средства и зачастую не получая желаемых результатов. Для того, чтобы получить эффект от рекламы необходимо знать основные преимущества и недостатки средств распространения рекламы. К примеру, реклама на телевидении обладает высокой стоимостью, существует перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории [7].

Вводя товар на рынок, производитель задействует такие элементы своей хозяйственной деятельности как маркетинг, производство, сбыт и рекламу. С этой целью используют различные методы стратегического анализа. SWOT – анализ представляет собой исследование сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз внешней среды.

S (сильные стороны предприятия):

- профессионализм продавцов – консультантов;
- хорошие средства связи;
- гарантия качества;
- большой выбор товаров и широкий ассортимент;
- имидж и благоустройство магазина;
- хорошие условия труда;
- дополнительные услуги (бесплатная доставка и сборка некоторых товаров);
- скидки.

W (слабые стороны):

- плохое местоположение;

- слабое рекламирование продукции;
- неэффективность производственно - финансового плана;
- аренда помещения.

О (возможности):

- расширение сопутствующих товаров;
- появление новых торговых точек в других регионах города;
- сотрудничество с наиболее выгодными поставщиками;
- разработка эффективного дизайна стендов для товара;
- своевременное реагирование на требования покупателей.

Т (угрозы):

- появление новых конкурентов;
- сильное влияние покупателей;
- снижение сбыта продукции;
- малая доля рынка.

STEP - анализ - это исследование внешней среды организации.

S - социально-культурные факторы: отношение людей к качеству жилья, влияние обычаев и верований общества, чувствительность потребителей к тенденциям моды, демографическая структура общества (преобладание пожилого населения или, наоборот, молодого).

Т - технологические факторы: из-за развития НТП возникает необходимость в новых видах строительных материалов, например, огнезащитных или водонепроницаемых. Консультация со стороны рабочего персонала.

Е - экономические факторы: влияние темпа инфляции на цены, уровень безработицы влияет на финансовое состояние покупателей, нормы налогообложения влияют на деятельность организации.

Р - политико-правовые факторы: лицензия на продаваемую продукцию выданная правительством, формирует позитивное отношение покупателей

к продаваемой продукции. Договорные отношения строятся в соответствии с гражданским кодексом и трудовым кодексом.

В результате можно сделать следующие выводы:

1. Маркетинговое исследование осуществляется в трех глобальных направлениях: выход на рынок; расширение рынка; обеспечение безопасности рынка.

2. Сегодня потребитель стремится покупать высококачественную продукцию широкого ассортимента, различной весовой фасовки и упакованной в соответствии с его представлением. Тот, кто лучше сможет удовлетворить потребность в таком товаре, выиграет «войну» за потребителя.

3. Маркетинговое исследование товара включает в себя:

а) анализ потребностей, удовлетворяемых товаров.

б) проведение маркетингового исследования по товару.

в) позиционирование товара.

г) анализ упаковки, маркировки, цены товара.

д) анализ розничных продаж товара и его реклама.

4. После проведенного маркетингового исследования делаются заключения в необходимости разработки новой или усовершенствования нынешней упаковки товара, увеличения ассортимента, разработки новых методов рекламирования товара, расширение сбытовой сети.

Использованные источники:

1. Котлер ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга./Пер. с англ. 2-е Европ. Изд. М.; СПб.; К.: Изд. Дом «Вильямс», 2012 – 421 с.

2. Федько В.П., Федько Н.Г., Шапор О.А. Основы маркетинга.,- Ростов/Дон. Феникс, 2012. – 541 с.

3. Цыганова Т.Б. *Технология хлебопекарного производства: Учеб. Для нач. проф. Образования.*- М.: ИРПО; Издательский центр «Академия», 2014 – 214 с.

4. О. Чкалова, *Оценка конкурентной среды торговых п/п // Маркетинг, 2017 г., № 4, - с. 32- 36.*

5. Е. Белый, С. Барашков, *Конкурентоспособность и качество продукции: два уровня управления // Маркетинг, 2017 г., № 4. – с.24-28.*

6. С. Суворов, *Спрос, предложение и прогноз развития рынка товаров // Маркетинг, 2017 г., №1. С.12-17*

7. Бакеева Й.Р., Бакеев Б.В. *Особенности рекламы в гостиничном бизнесе // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2016. № 14. С. 48-56.*