

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ

*КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ*  
*РИНКУ*

Харків 1999

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ УКРАЇНИ**

**КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ  
РИНКУ**

**Навчально-методичний посібник  
для студентів спеціальностей 7.050201, 7.050108  
всіх форм навчання**

**Затверджено  
редакційно-видавничою  
радою університету,  
протокол №3 від 16.11.99**

**Харків ХДПУ 1999**

**Рецензенти:** А.І.Яковлев, д.е.н., професор, зав. кафедрою економіки та маркетингу Харківського державного політехнічного університету  
В.М.Тимофєєв, д.е.н., професор, віце президент Харківського інституту соціального прогресу

**Автори:** ПЕРЕРВА Петро Григорович  
ЛОШАКОВА Світлана Євгенівна

**Комплексне дослідження ринку: Навч.-метод. посібник.-Харків: ХДПУ, 1999 – 45с. Рос. мовою.**

Рассмотрены элементы комплексного исследования рынка промышленных товаров, составляющих основу курсового проекта по дисциплине "Маркетинг", изучаемой студентами экономических специальностей. Приведена методика проведения исследования рынка, даны рекомендации по расчету основных аналитических показателей, их анализу и экономической интерпретации. Для студентов высших учебных заведений, преподавателей и менеджеров.

Розглянуто елементи комплексного дослідження ринку промислових товарів, що складають основу курсового проекту з дисципліни "Маркетинг", яка вивчається студентами економічних спеціальностей. Наведена методика проведення дослідження ринку, надані рекомендації щодо розрахунків основних аналітичних показників, їх аналізу та економічної інтерпретації. Для студентів вищих навчальних закладів, викладачів та менеджерів.

© П. Г. Перерва, С.Є. Лошакова, 1999

© Харків, ХДПУ, 1999

## СОДЕРЖАНИЕ

1	ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	3
1.1	Цель курсовой работы	3
1.2	Исходные данные	3
1.3	Содержание курсовой работы и трудоемкость отдельных разделов	5
1.4	Оформление и объем курсовой работы	6
1.5	Общие рекомендации по проведению комплексного исследования рынка	7
Раздел 1	ИССЛЕДОВАНИЕ ТОВАРА	8
1.1	Назначение и область применения	8
1.2	Основные характеристики товара	10
1.3	Исследование конкурирующих товаров	12
1.4	Сравнительная характеристика исследуемого изделия и конкурирующих товаров	13
Раздел 2	ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЕМКОСТИ РЫНКА	14
2.1	Сбор и формирование исходных данных, выбор методов расчета	14
2.2	Определение емкости рынка товара в текущем периоде	15
2.3	Определение емкости рынка товара в перспективном периоде	16
Раздел 3	ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОВАРА	16
3.1	Сегментация рынка	16
3.2	Выбор целевых сегментов рынка	18
3.3	Позиционирование товара на рынке	18
Раздел 4	РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ	21
Раздел 5	ИССЛЕДОВАНИЕ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА	23
5.1	Исследование спроса и предложения	23
5.2	Исследование ценовой эластичности спроса и предложения	25
5.3	Нахождение точки рыночного прорыва	28
5.4	Обоснование перспектив действия фирмы на рынке	29
Раздел 6	ВЫБОР СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	31
Раздел 7	ФОРМИРОВАНИЕ КАНАЛОВ СБЫТА И СИСТЕМЫ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ	33
7.1	Прогнозирование сбыта	33
7.2	Система каналов сбыта	33
7.3	Формирование системы товародвижения	34
7.4	Определение издержек и эффективности системы сбыта	35
Раздел 8	РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ ПРОГРАММЫ	35
8.1	Разработка рекламного обращения	35
8.2	Выбор и обоснование средств рекламы	38
Раздел 9	БЮДЖЕТ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ	40
	СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	41
	ПРИЛОЖЕНИЕ	42

## ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

### 1.1. Цель курсовой работы

#### Цели курсовой работы:

- 1) Изучить особенности маркетинга;
- 2) Ознакомится с процессом продвижения товаров на рынок;
- 3) Изучить особенности маркетинга в различных отраслях.

Для написания курсовой работы были использованы учебники, учебные пособия, а также электронные ресурсы.

Постоянное изменение внешней среды стало атрибутом жизнедеятельности организаций. В зависимости от того, как организации реагируют на постоянные изменения, насколько успешны поиски персонала новых путей и средств завоевания и удержания потребителей, зависит их будущее, выживаемость и планомерное развитие. В рыночных условиях непрерывное внедрение новаций - единственный способ поддержания высоких темпов развития организаций и их торговых марок.

Реализация инновационных стратегий влечет фундаментальные изменения в теории и практике маркетинга, в организационных структурах, в маркетинговой ориентации и философии руководителей организаций с продукта (услуги) на взаимоотношения с потребителями.

Трансформация экономики автоматически трансформирует маркетинговые подходы к взаимодействию с потребителями, а саморазвитие маркетинга представляет сплошную цепь маркетинговых инноваций. Инновации внедряются в маркетинговую информационную систему, в системы поддержки лояльности покупателей, программы управления взаимоотношениями с потребителями, многоуровневую сегментацию, в расширение спектра продуктового ассортимента, системы продвижения и распределения, в переход с маркетинга продукта на маркетинг взаимоотношений.

В настоящее время индивидуальные предприниматели (ИП) стоят перед необходимостью обновления технологической базы производства, улучшения качества выпускаемой продукции, расширения рынков сбыта, в том числе наращивания экспортного потенциала. Решение этих задач неизбежно включает проведение активной инновационной политики и введение маркетинга на ИП.

В странах с рыночной экономикой маркетинг инноваций – не функциональная область менеджмента, а философия мышления постоянного выстраивания эффективных маркетинговых отношений с субъектами рынка, с использованием для этого большого, постоянно наращиваемого арсенала новаций в цепочках ценности продукта, услуги, отношений.

Цели курсовой работы:

- 4) Изучить особенности маркетинга инноваций;
- 5) Ознакомится с процессом продвижения инноваций;
- 6) Изучить особенности маркетинга в наукоемких отраслях.

Для написания курсовой работы были использованы учебники, учебные пособия, а также электронные ресурсы.

## Раздел 1. ИССЛЕДОВАНИЕ ТОВАРА

### *1.1. Назначение и область применения товара*

В данном разделе необходимо привести подробное описание назначения и области использования данного товара.

Под термином «назначение товара» следует понимать потребность или некоторый перечень потребностей, полное или частичное удовлетворение которых возможно с помощью данного товара.

Прежде, чем начать определение потребностей следует выявить и сформулировать нужду, для удовлетворения которой потребители могут использовать данный товар. Для нашего товара – адаптированные молочные смеси – таковой нуждой является замена грудного молока. Затем уже выявляются конкретные потребности, в форме которых может выступить данная нужда. Из этих потребностей выделяется та, для удовлетворения которой и предназначено данный товар. Нужда в замене грудного молока может быть удовлетворена коровьим молоком, козьим молоком или адаптированными молочными смесями или пр. Отсюда возникает потребность в молоке и адаптированных молочных смесях и др. Поэтому можно утверждать, что потребность в адаптированных молочных смесях может удовлетворить нужду в замене грудного молока. В этом – назначение адаптированных молочных смесей.

Рассматривая назначение данного товара, следует определить также и товары-субституты, т.е. другие товары, которые могут с большей или меньшей эффективностью удовлетворить эту же потребность. Для нашего изделия таковыми являются :

- Коровье молоко
- Козье молоко
- Безмолочные каши и др.

Данная продукция применяется на всей территории Харькова. Продукция ориентирована на детей до 1 года. Обязательным для использования являются бутылочка-соска и кипячёная вода(или специальная вода для детского питания).

Результаты исследования внесём в *таблицу 1.1*

*Таблица 1.1*

Показатели	Характеристика показателя
Характеристика нужды	Утоление голода младенца
Потребности в каких товарах вызывает данная нужда	Адаптированные молочные смеси, безмолочные каши, сухие каши для грудных детей и др.
Описание потребности, которую удовлетворяет адаптированная молочная смесь	Удовлетворение голода младенца
Товары-субституты	Коровье молоко, козье молоко, безмолочные каши
Область использования адаптированных молочных смесей	Используются во всех регионах Украины, для удовлетворения голода младенцев(0-1года)
Условия эффективного использования адаптированных молочных смесей	Наличие бутылочки и кипячёной воды

Даная продукция удовлетворяет ряд потребностей, которые делятся на:

- главную;
- основные;
- вспомогательные.

Главной потребностью является утоление голода младенца. Даная потребность описана в *таблице 1.1* Основной потребностью является докорм младенца (в тех случаях, когда ребёнку не хватает грудного молока). Вспомогательными могут быть:

- пищевая добавка для спортсменов;

- кулинарная потребность (для приготовления каких-либо блюд) и иные.

Внесём все полученные данные в *таблицу 1.2*

*Таблица 1.2*

Ранг потребности	Название потребности	Степень удовлетворения
Главная	Утоление голода младенца	Полностью
Основная	Докорм младенца	Полностью
Вспомогательная	Пищевая добавка для спортсменов	В основном
Вспомогательная	Кулинарная потребность	Полностью

### ***1.2. Основные характеристики товара***

Основные характеристики исследуемого товара заносятся в полном объеме в таблицу 1.3.

*Таблица 1.3*

<i>Наименование показателя</i>	<i>Единица измерения</i>	<i>Значение показателя</i>	<i>Примечание</i>
Цена	Грн	23	
Упаковка		Металлич. банка	
Вес	Граммы	400	
Объём	Мл	2400	
Герметичность	%	99%	Благодаря гафрокрышке
Срок хранения	Годы	2	Закрытая банка
Срок годности	Недели	3	Открытая банка
Аллергенность	--	гип	

В период введения прикорма (с 4х месяцев) молоко остаётся важной частью питания детей. Но на протяжении первого года жизни не рекомендуется использовать коровье молоко (т.к. оно может вызвать сильную аллергическую реакцию организма). Поэтому продолжающие смеси должны присутствовать в диете малыша в возрасте от 6 месяцев и старше. Примером такой смеси является Nutrilon-2.

Адаптированная молочная смесь Nutrilon-2 предназначена для вскармливания здоровых детей в возрасте от 6 месяцев до 12 месяцев. Она может использоваться при переходе с грудного молока или в качестве продолжения вскармливания стандартной молочной смесью.

Состав смеси специально подобран с расчётом возрастающих потребностей детского организма. Nutrilon-2 включает в себя сбалансированный набор витаминов (А,  $\beta$ -каротин, D, E, К,  $B_1$ ,  $B_2$ ,  $B_6$ ,  $B_{12}$ , С, Ниацин, пантотеновая кислота, фолиевая кислота, биотин, холин) и минеральных веществ (Na, К, Cl, Са, Р, Mg, Ca/P, Fe, Zn, Cu, Mn, Se, I). Nutrilon-2 обогащён селеном и  $\beta$ -каротином – важными антиоксидантами для дополнительной защиты организма ребёнка и поддержания его иммунитета.

К улучшению состава смеси Nutrilon-2 теперь входит уникальный компонент – натуральные пребиотические волокна, которые способствуют развитию здоровой микрофлоре кишечника, поддерживает природную защиту организма и приводят к более мягкому стулу, по сравнению со стулом ребёнка, который вскармливается грудным молоком. Благоприятное влияние пребиотических волокон в смеси доказано численными научными исследованиями.

Упаковка адаптированной молочной смеси Nutrilon-2 металлическая с гафрокрышкой, которая не позволяет проникать влаге во внутрь; поверх гафрокрышки – пластиковая крышка. Внутри банки – светло-жёлтый порошок (сама смесь) и мерная ложечка из прозрачного жёлтого пластика на 5г.

На этикетке розового цвета указано: фирма-производитель; название продукта; фирменный логотип (белый медвежонок), способ приготовления, подробно проиллюстрированный, таблица дозирования, состав и дополнительная информация о продукции (срок изготовления, срок годности, вес и пр.).

### 1.3. Исследование конкурирующих товаров

В таблице 1.4 приведено исследование аналогичных товаров-конкурентов, таких как:

Изделие №1 – адаптированная молочная смесь «NAN»

Изделие №2 – молочная смесь «Малютка»

Изделие №3 – адаптированная молочная смесь «Нірр».

В таблице 1.5 приводятся данные по товарам-субститутам

Таблица 1.4

Технико-экономические показатели товаров-конкурентов	Единица измерения	Значение показателей		
		Изд. №1	Изд. №2	Изд. №3
Цена	Грн	27	17	27,5
Упаковка	--	Металл. Банка	Картон. Упаковка с герметич. упаковкой внутри	Металл. банка
Вес	Граммы	400	400	400
Объем	Мл	2400	3076	2400
Герметичность	%	99	100	99
Срок хранения	Годы	2	1	2
Срок годности	Недели	3	2	3
Аллергенность	--	гип	±	гип

В таблице 1.4 приведено исследование аналогичных товаров-конкурентов, таких как:

Изделие №1 – адаптированная молочная смесь «NAN»

Изделие №2 – молочная смесь «Малютка»

Изделие №3 – адаптированная молочная смесь «Нірр».

Таблица 1.5

Технико-экономические показатели товаров-субститутов	Единица измерения	Значение показателей	
		Изд. №1	Изд. №2
Цена	Грн	4,25	5,15
Упаковка	--	Тетрапак	Тетрапак
Вес	Граммы,	1027	1032
Объем	Мл	1000	1000

Герметичность	%	100	100
Срок хранения	дни	До 90	До 90
Срок годности	Недели	--	--
Аллергенность	--	±	Практически гип

В Таблице 1.5 проведено исследование товаров-субститутов.

Изделие №1 – коровье молоко

Изделие №2 – козье молоко

Для данного товара нельзя придумать замену. Единственное, что может привести к исчезновению потребности в молочных смесях – это если люди научатся клонировать уже взрослых особей.

#### **1.4. Сравнительная характеристика исследуемого изделия и конкурирующих товаров**

Таблица 1.6

Показатели	Ед измер	Значение показателя			Отклонения, ±%	
		Исследуемое изделие	Лучшего конкурента	Лучшего субститута	От аналога	От субститута
Цена	грн	23	17	4,25	+26	+81
Упаковка	--	Ме банка	Картон. коробка с герметич упаковкой	тетрапак	+	+
Вес	Гр	400	400	1032	0	-158
Объём	Мл	2400	3076	1000	-28	+59
Герметичность	%	99	100	100	-1	-1
Срок хранения	годы	2	2	0,4	0	+80
Срок годности	недели	3	3	--	0	--
Аллергенность	--	гип	±	Почти гип	+	+

## Список литературы

1. Гончарова Н.П. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность / Н.П.Гончарова, П.Г.Перерва, А.И.Яковлев // - К.: Наукова думка, 1989.- 176с.

2. Перерва П.Г. Практический маркетинг / П.Г.Перерва.- Выпуск 5. Исследование рынка потребительских товаров.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 72 с.

3. Перерва П.Г. Практический маркетинг / П.Г.Перерва.- Выпуск 3. Управление ассортиментом продукции.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 80 с.

4. Перерва П.Г. Практический маркетинг / П.Г.Перерва.- Выпуск 4. Исследование рынка промышленной продукции.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 96 с.

5. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві / П.Г.Перерва / Навч.посібник для машинобудівних спеціальностей інж.-техн.вузів.- Харків : «Основа», 1993.- 288с.

6. Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса / П.Г.Перерва, Н.П.Гочарова, А.И.Яковлев и др. // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267с

7. Перерва П.Г. Основы маркетинга высоких технологий: Учебное пособие / П.Г.Перерва, А.И.Грабченко, Р.Ф.Смоловик.- Харьков : ХГПУ, 1999.- 242с.

8. Перерва П.Г. Проблемы совершенствования методологии определения потребности в электротехнической продукции / П.Г.Перерва, А.К.Плетников // Электротехн.пром-сть. Сер.27. Общеотраслевые вопр. электропромышленности. Экономика. Организация. Управдление. Планирование и производство. Обзор.информ. - М.: Информэлектро, 1989.- 52с.

9. Яковлев А.И. Экономика электротехнической промышленности / А.И.Яковлев, Т.И.Задерихина, П.Г.Перерва // Учебное пособие для электротехн.спец.инж.-техн.вузов.- Харьков : Выща шк. Изд-во при ХГУ, 1990.- 136с.

10. Яковлев А.И. Организация и управление электротехнической промышленностью: Сб.задач, лаб.работ, деловых игр / А.И.Яковлев, Т.И.Задерихина, П.Г.Перерва // Учебное пособие для электротехн.специал.инж.-техн.вузов.- Харьков : Изд-во «Основа», 1990.- 141с.

11. Перерва П.Г. Потребность в электротехнических средствах автоматизации. Теория и методы определения [Текст] : [монография] / П. Г. Перерва. - Х. : Основа, 1991. - 114 с. : табл., рис. - Библиогр.: с. 138-142 (94 назв.).

12. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. /Общ. ред. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. – 511 с.

13. Перерва П.Г. Практический маркетинг / П.Г.Перерва.- Выпуск 1. Термины и определения / Справочник менеджера промышленного предприятия.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 96 с.

14. Перерва П.Г. Практический маркетинг / П.Г.Перерва.- Выпуск 2. Маркетинг на промышленном предприятии.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 80 с.

15. Перерва П.Г. Практический маркетинг / П.Г.Перерва.- Выпуск 6. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 93 с.

Навчальне видання

## КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

Перерва Петро Григорович  
Лошакова Світлана Євгенівна

Відповідальний за випуск П.Г.Перерва

Авторська редакція

Роботу представив Міщенко В. А.

План 1999 р.

Підписано до друку 13.12.99. Формат 60x84 1/16. Папір Сору Рарет.

Друк – ризографія. Ум. друк. арк. 3,0. Обл.-вид. арк. 3,2.

Тир. 700 прим. Зам. № 107. Ціна договірна.

---

ХДПУ, 61002, Харків, вул. Фрунзе, 21

---

ГРПОД ХДПУ, 61002, Харків, вул. Фрунзе, 21

---