

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/424506>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Управление качеством

ВВЕДЕНИЕ 3

1. Теоретические аспекты формирования спроса и оценки ассортимента компании 4

1.1. Понятие и сущность ассортимента 4

1.2. Основные методы оценки ассортимента 7

1.3. Исследование факторов формирования спроса 15

2. Анализ формирования спроса и оценка ассортимента спортивных товаров в «Европа 15» 19

2.1. Анализ ассортимента предприятия и оценка спроса на реализуемые спортивные товары 19

2.2. Меры по совершенствованию ассортимента с целью повышения экономических условий реализации спортивных товаров 24

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 29

Этап внедрения товара на рынок характеризуется низким объемом продаж и низким уровнем потребительского спроса, так как покупатели еще не осведомлены о новом товаре, появившемся на рынке. Как правило, этот этап является убыточным из-за наличия больших затрат на маркетинг, касающийся продвижения товара, проведения исследований, а также ввиду небольшого объема выпуска и не освоенности его производства.

Этап роста характеризуется быстрыми темпами роста объемов продаж, за счет признания потребителями и наличия интереса к товару, что отражается на росте прибыли и снижении маркетинговых затрат.

Стадия зрелости характеризуется замедлением или даже прекращением роста объемов продаж, поскольку данный товар приобретен большинством потенциальных покупателей, что также связано с ростом конкуренции в отрасли, а следовательно, с увеличением затрат на осуществление маркетинга и снижением прибыли.

Стадия спада отражается в резком снижении объемов продаж товара и получаемой прибыли. Применение разных маркетинговых приемов (снижения цен, стимулирования сбыта, модернизации товаров, рекламной поддержки) на этом этапе способно только несколько продлить эту фазу цикла [9, с.114].

Как правило, выпуск различных модификаций товаров имеет смысл осуществлять именно на этапе зрелости, чтобы отсрочить наступление момента спада. С помощью выпуска модифицированного товара возможно продлить этап зрелости, что будет связано с ростом интереса потребителей к такому товару. Один и тот же товар находится на разных стадиях жизненного цикла в зависимости от рынка, на котором он продается. Для обеспечения эффективной предпринимательской деятельности компании определяют, сколько и каких товаров на каждой из стадий жизненного цикла необходимо иметь. Для решения этой задачи используют матрицу «Бостон Консалтинг групп» (Рис.7).

Рисунок 7 - Матрица «Бостон Консалтинг групп» [7]

Также одной из товарных стратегий является разработка новой концепции товара.

Под концепцией нового товара понимается научно обоснованное и опирающееся на практику маркетинговой деятельности, развернутое представление о товаре, его потребительских характеристиках, жизненном цикле, рыночном потенциале, его реальное место в товарном ассортименте, прибыли предприятия (Рис.8).

Рисунок 8 - Этапы процесса планирования нового товара [6]

Новый товар на международном рынке может иметь разный уровень новизны. Альтернативой нового товара является модификация уже выпускаемого товара. Модификация товара - это усовершенствование характеристик уже существующего товара с целью продления его жизненного цикла. Два типа модификации товара:

□ вариация товара - рынку предлагается новый вариант товара, существовавшего ранее, а старый вариант выводится из оборота;

□ дифференциация товара- рынку предлагается новый вариант продукта одновременно со старым, тем самым достигается большее разнообразие предложения товара.

Таким образом, основной целью разработки товарной стратегии в международном маркетинге является определение конкретного вида товара, его свойств, который был бы востребован на международном рынке и обеспечивал бы предприятию высокую прибыль.

1.3. Исследование факторов формирования спроса

Формирование спроса потребителей - это изучение того, как люди принимают решения о покупке для удовлетворения своих потребностей, желаний или вожделений, и как их эмоциональные, ментальные и поведенческие реакции влияют на решение о покупке. Для анализа потребительского поведения люди используют концепции и идеи из различных областей, таких как психология, экономика, биология и химия. Анализ спроса помогает определить, как клиенты принимают решение о продукте или услуге. Чтобы изучить их поведение, необходимо сочетание качественных и количественных данных из опросов покупателей, интервью с ними, информации, собранной в результате наблюдения за их поведением в магазине и онлайн.

Крупнейшие корпорации хотят знать, как потребители принимают решения о покупке и что влияет на эти решения. Чем больше знаете о том, что движет решениями целевых клиентов о покупке, тем больше продуктов можно продать.

Формирование спроса потребителей - это ряд моделей поведения или паттернов, которым следуют потребители перед совершением покупки. Это начинается, когда потребитель осознает потребность или желание в продукте, а затем завершается транзакцией покупки. Например, некоторые клиенты могут покупать каждый продукт, который вы производите, в то время как другие купят только один и исчезнут. Изучая спрос потребителей, вы также можете узнать, как клиенты взаимодействуют с продуктами и используют их. Эти знания могут помочь в принятии обоснованных решений о создании продукта в будущем.

Нужно изучить спрос потребителей, чтобы знать, как эффективно создавать, выводить на рынок и продавать свои цифровые продукты. Чем больше данных вы собираете, тем лучше становятся решения. Потребительское поведение в маркетинге - это реакция целевого рынка на маркетинговые материалы. Изучение спроса поможет создавать более качественные маркетинговые материалы, улучшить копирайтинг, выбрать более подходящие изображения и отправить своей аудитории сообщения, которые найдут у нее отклик. Другими словами, вы хотите, чтобы каждый шаг, который предпринимаете в маркетинге своих продуктов, соответствовал тому, что знаете о поведении потребителей. А поскольку поведение потребителей меняется в зависимости от продукта, придется углубиться в доступные данные. У всех есть внутренние и внешние мотивы, когда дело доходит до покупки продукта или услуги. Первый из них довольно очевиден. То, как и что мы покупаем, во многом зависит от нашего психологического состояния до, во время и после покупки. Психологические факторы могут включать сожаление. Возможно, ваши целевые клиенты всегда хотели изучать музыку, но откладывали это на долгие годы. Или, возможно, они мотивированы желанием сыграть песню на свадьбе друга или лучше оценить музыку. Некоторые бренды, например, жертвуют часть своих доходов на благотворительность. Они сильно привязаны к определенному делу, поэтому используют свой бизнес для продвижения этого дела.

Существует три категории факторов, влияющих на формирование спроса потребителей:

-Личные факторы: на интересы и мнения человека могут влиять демографические данные (возраст, пол, культура и т.д.).

-Психологические факторы: реакция человека на маркетинговое сообщение будет зависеть от его восприятия и отношения.

-Социальные факторы: семья, друзья, уровень образования, социальные сети, доход - все это влияет на поведение потребителей.

Многие вещи могут повлиять на спрос, но наиболее частыми факторами являются:

1. Маркетинговые кампании

Маркетинговые кампании сильно влияют на решения о покупке. Если все делать правильно и регулярно, с правильным маркетинговым сообщением, они могут даже убедить потребителей сменить бренды или выбрать более дорогие альтернативы. Маркетинговые кампании, такие как реклама в Facebook для электронной коммерции, могут даже использоваться в качестве напоминаний о товарах / услугах, которые необходимо регулярно покупать, но не обязательно находятся в центре внимания клиентов (например, страховка). Хорошее маркетинговое сообщение может повлиять на импульсивные покупки.

2. Экономические условия

Особенно для дорогих товаров (таких как дома или автомобили) экономические условия играют большую роль. Известно, что благоприятная экономическая конъюнктура делает потребителей более уверенными в себе и готовыми совершать покупки независимо от их финансовых обязательств. Процесс принятия решения потребителем о дорогостоящих покупках занимает больше времени, и в то же время на него может влиять больше личных факторов.

3. Личные предпочтения

На потребительское поведение также могут влиять личные факторы: симпатии, антипатии, приоритеты, мораль и ценности. Конечно, реклама может влиять на поведение, но, в конце концов, на выбор потребителей в значительной степени влияют их предпочтения.

4. Групповое влияние

Давление со стороны сверстников также влияет на потребительское поведение. Социальная психология влияет на потребительское поведение. Уровень образования и социальные факторы могут оказать влияние.

5. Покупательная способность

И последнее, но не менее важное: покупательная способность играет значительную роль в влиянии на поведение. Продукт может быть превосходным, маркетинг может быть на высоте. Таким образом, формирование спроса потребителей относится к покупательским привычкам индивида, включая социальные тенденции, частотные паттерны и фоновые факторы, влияющие на его решение что-либо купить. Компании изучают спрос клиентов, чтобы понять свою целевую аудиторию и создавать более привлекательные продукты и предложения услуг.

1. Гражданский Кодекс РФ [Электронный ресурс]/ Консультант-Плюс. – Режим доступа:

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/?ysclid=lbys5d1jli709825836

2. "О защите прав потребителей": федер. закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) [Электронный ресурс]/ Консультант-Плюс. – Режим доступа:

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/?ysclid=lbys5orryg388739744

3. Басовский, Л.Е. Финансовый менеджмент/ Л.Е.Басовский. – М.: Инфра-М, 2018. – 428 с.

4. Бобров, Ю.Г. Розничная торговля/ Ю.Г.Бобров. – М.: Лаборатория книги, 2018. – 226 с.

5. Бузырев, В.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности строительного предприятия/ В.В.Бузырев. – М.: Кнорус, 2019. – 332 с.

6. Голов, Р.С. Экономика и управление на предприятии/ Р.С.Голов. – М.: Дашков и К, 2021. – 400 с.

7. Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле/ Л.И.Кравченко. – М.: Высшая школа, 2020. – 271 с.

8. Мескон, М.Х. Основы менеджмента/ М.Х.Мескон. – М.: Дело, 2019. – 318 с.

9. Розанова, Р.М. Экономический анализ торговой фирмы/ Р.М. Розанова. – М.: Юнити-Дана, 2019. – 279 с.

10. Удальцова, М.В. Сервисология/ М.В.Удальцова. – М.: Омега-А, 2019. – 294 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/424506>