

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://studservis.ru/otchet-po-praktike/76173>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Маркетинговое исследование

Оглавление

Введение 3

Обоснование актуальности темы исследования 4

Формулировка целей и задач исследования 4

Определение объекта и предмета исследования 5

Изучение научной и практической литературы по выбранной теме 5

Критический обзор существующих подходов, теорий и концепций по выбранной теме исследования 6

Формирование списка литературы и источников по теме исследования 14

Знакомство с историей развития выбранной области исследований 15

Степень проработанности вопроса, характеристика методик и инструментов 19

Определение научной новизны исследования. 23

Современный мир, особенностями которого являются непрерывное техническое совершенствование, экономическая, политическая и культурная интеграция отличается высоким уровнем конкуренции. В условиях перманентного экономического соперничества у многих участников рынка появилась необходимость совершенствования ассортиментного ряда предлагаемой продукции. Одним из способов расширения ассортимента является внедрение и реализация качественного нового товара на рынок. Рынок детской одежды является одним из быстроразвивающихся и перспективных сегментов предпринимательства.

Структура российского рынка детской одежды – монополистическая конкуренция: большое количество компаний, каждая из которых имеет небольшую долю рынка и слабо дифференцированные продукты. Из-за невысоких барьеров входа появляется все больше детских магазинов и торговых центров, которые предлагают похожую продукцию, данный факт обусловлен сотрудничеством с одними поставщиками, так как зачастую высокая затратная часть не позволяет предприятиям открыть производство собственной линейки одежды. Именно с господством конкуренции на рынке детской одежды в России связана актуальность данной работы: в условиях обилия детских магазинов и идентичности продукции проявляется острая необходимость в создании новых товаров и использовании инструментов продвижения их на рынке.

Формулировка целей и задач исследования

Цель работы: изучить технологию разработки и вывода нового товара на рынок детской одежды.

Данная цель потребовала решения следующих задач:

1. Изучить теоретические основы продвижения нового товара на рынок.
2. Рассмотреть технологию выведения новых товаров на рынок.
3. Найти и привести примеры мероприятий по продвижению новых товаров на рынок, выявить их особенности.
4. Проанализировать российский рынок детской одежды.
5. Выявить особенности разработки и вывода нового товара на российский рынок детской одежды.

Определение объекта и предмета исследования

Объектом исследования является российский рынок детской одежды.

Предметом исследования выступает деятельность по разработке и выводе нового товара на рынок.

Изучение научной и практической литературы по выбранной теме

Теоретической базой исследования послужили труды ученых в области экономики и маркетинга, работы, посвященные исследованию средств продвижения нового товара на рынок, теории менеджмента. Весомый

вклад в экономическую теорию и маркетинг внесли зарубежные ученые: А. Смит, И. Ансофф, М. Портер, Ф. Котлер. Определенный вклад в развитие теории маркетинга внесли российские ученые: Р. Фатхутдинов, А. Чурсин, М. Миронов, Ю. Рубин. Проблемам организации средств продвижения новых товаров на рынок посвящены работы: Д.В. Козлова, А.В. Маркеевой, Я.Б. Лавриненко, Н.А. Сафоновой, Е.Ю. Никольской, А.Б. Волова, Ю. Трифионовой. Технологию продвижения нового товара на рынок рассматривали С.С. Марочкина, А.И. Климан, К.В. Мортень, К.В. Андреев.

Критический обзор существующих подходов, теорий и концепций по выбранной теме исследования

Разработка нового товара выступает наиболее значимым направлением маркетинговой стратегии в деятельности предприятия. В качестве повышения эффективности деятельности и удержания конкурентных преимуществ, предприятию необходимо создавать новые товары и управлять их производством с учетом изменяющихся потребностей на рынке.

К основным типам новых товаров относятся:

1. Новинки для всего мира.
2. Новинки для страны или региона.
3. Новинки для определенного сегмента рынка.
4. Новинки для отрасли, компании, предприятия.

Следует отметить, что под новым товаром понимается не только товар, у которого нет аналогов в мире, но и товар, имеющий рыночную новизну [17, с. 45].

Рыночная новизна характеризуется:

1. С точки зрения производителя.

В данном случае определяется как расширение товарного ассортимента, незначительного расширения технологий (предприятие выпускало кефир и стало выпускать кефир с фруктовыми добавками), либо абсолютно новым товаром, который до этого предприятие не производило, например, предприятие выпускало холодильники и перешло на выпуск телевизоров.

2. С точки зрения потребителя.

Новизна рассматривается как изменение рыночного поведения в результате пользования товаром и определяется как:

- преемственное новшество;
- динамическое преемственное новшество;
- абсолютно новая схема поведения.

Новый товар может быть разработан как при помощи приобретения лицензий и патентов на его производство, так и при самостоятельном проектировании, используемом на предприятии. Особенности направления и структуры разработки нового товара, а также стратегия создания новых товаров утверждаются высшим руководством предприятия. Рассмотрим основные подходы, используемые в разработке стратегии создания новых товаров в таблице 1.

Таблица 1

Подходы, используемые при разработке стратегии создания новых товаров (составлено автором)

Наименование стратегического подхода	Характеристика
Испытательный	Быстрое внедрение товара на рынок с целью анализа спроса и максимально быстрой адаптации согласно полученным результатам. В основном используется на крупных рынках. Предприятие проходит несколько циклов в разработке стратегии и товара. Данный подход используется в качестве неформального общения предприятия с потребителем, как на начальной стадии разработки стратегии, так и на стадии внедрения товара на рынок
Экспериментальный	При создании товара проводится всесторонний мониторинг рынка и моделирование различных ситуаций, которые могут возникнуть на рынке под воздействием факторов внешней среды. После утверждения стратегия не корректируется
Поступательный	Используется на рынке, где предприятие имеют свой сегмент потребителей. Данный подход предусматривает создание возрастающей ценности товара предприятия. После предложения товара на рынок, стратегия может корректироваться
Умозрительный	Является противоположностью экспериментального подхода. Предприятие создает новый товар с учетом минимальной обратной связи с потребителем или полной ее отсутствии. Руководствуется собственными прогнозами о необходимости внедрения товара на рынок. Эффективность данной стратегии оценивается после выведения товара на рынок

Согласно данным таблицы, при разработке стратегии создания нового товара предприятие руководствуется определенными подходами с учетом основной деятельности предприятия, его основной стратегии развития и рыночной позиции. Иными словами, предприятие может использовать перманентное внедрение новых товаров, ориентируясь на знание своих потребителей, а также на производственные мощности, не отходя от своих основных категорий товаров. Постоянное внедрение новых товаров не вносят изменение в деятельность организации и на рынок, но следует отметить, что, придерживаясь данной стратегии, предприятие может рассчитывать на успешность деятельности компании в целом [1, с. 84]. Второй вариант, который используется предприятием при разработке стратегии создания нового товара заключается в изменении профиля деятельности компании и выпуске абсолютно новой продукции, которая раньше не входила в производство предприятия. При выборе данной стратегии меняется профиль деятельности компании. Данный подход требует значительной мобилизации имеющихся ресурсов предприятия на момент реализации стратегии. Следует отметить, что достаточно часто предприятием используется так называемый комбинированный тип стратегии, который предусматривает повсеместное внедрение инновационной деятельности по разработке товаров с учетом использования мер по увеличению существующего производства [13, с. 48].

Таким образом, можно прийти к заключению, что товар рыночной новизны в первую очередь направлен на удовлетворении абсолютно новой потребности клиентов посредством модифицирования или кардинального усовершенствования имеющегося товара, либо создания принципиально нового товара. Основной целью внедрения товара рыночной новизны в ассортиментный ряд предприятия является завоевание определенной доли рынка.

В связи с динамично меняющимися вкусами и предпочтениями потребителей, многие компании для успешного функционирования на рынке

Формирование списка литературы и источников по теме исследования

1. Bernays Edward Louis. Crystallizing Public Opinion. New York. Liveright Publishing Corporation. 2017 – 219 p.
2. Mark Ritson Marketing Magazine. The House of Brands December 13, 2017. – 315 p.
3. Philip Kotler, Gary Armstrong. Principles of Marketing. 2018. – 218 p.
4. Александров Ю.Л. «Методика разработки плана маркетинга». – М.: ЭКСМО, 2015 – 245 с.
5. Ассэль Г. «Экономика предприятия». – М.: Белый город, 2015 – 176 с.
6. Багиев Г.Л. «Маркетинг». – М.: Литера, 2014 – 320 с.
7. Браймер Р.А. «Маркетинг». – М.: Аспект Пресс, 2013 – 364 с.
8. Бурдей К. «Выведение нового продукта на рынок». – М.: ИНФРА-М, 2013 – 192 с.
9. Виханский О.С. «Маркетинг торговли». – М.: Дашков и Ко, 2015 – 169 с.
10. Ворст И. «Маркетинг: технология успеха». – М.: КНОРУС, 2016 – 524 с.
8. Гаврилов Б.Г. «Основы бизнеса в России». – М.: Альдо, 2014 – 160 с.
9. Голубков Г.Л. «Маркетинговые исследования: теория, практика, методология». – М.: ЭКСМО, 2015 – 274 с.
10. Дафт Р. «Маркетинг». – М.: Алеф, 2014 – 321 с.
11. Драчева Е.Л. «Экономика и организация предприятия». – М.: Гриф УМО СПО, 2014 – 576 с.
12. Дурович А.П. «Реклама как основной маркетинговый инструмент». – М.: Пик ВИНТИ, 2018 – 208 с.
13. Завлин П.Н. «Инновационная деятельность в условиях рынка». – СПб.: Лабиринт, 2015 – 288 с.
14. Зорина Г.И. «Поведение потребителей». – М.: ИНФРА-М, 2013 – 224 с.
15. Ильин Е.Н. Российский рынок Интернет-торговли детскими товарами // Современная торговля – 2018., №8. с. 22-25.
16. Коваленко В.Н. О стратегии индустрии развития рынка детской одежды России // Стандарты и качество – 2018., №5. с. 10-13.
17. Котлер Ф. «Маркетинг». – М.: ЭКСМО, 2012 – 249 с.
18. Липсиц И.В. «Маркетинг». – М.: КНОРУС, 2015 – 198 с.
19. Розанова Н.И. «Товар рыночной новизны и его продвижение». – М.: ИНФРА-М, 2015 – 527 с.
20. Семенов А.Т. «Теория менеджмента». – М.: Литера, 2014 – 348 с.
21. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru> .

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/otchet-po-praktike/76173>