**Государственный комитет Российской Федерации по высшему образованию**

**Филиал г.Стрежевого Томского Государственного Архитектурно-Строительного университета**

Кафедра«Экономика и менеджемент»

Курсовой проект

По Маркетингу

На тему:«Маркетинговое исследование рынка телевизоров в г. Стрежевой»

Выполнил ст-т гр 076/3

Проверил и

допустил к защите

руководитель проекта

Тетрашвили Л.Р

Нормоконтроль

Шилоносов П.П

г. Стрежевой 2008 год.

**Содержание**

1. Введение

2. Анкета

2.1. Анализ анкеты

3. Анализ спроса

3.1. Исходные данные по маркетинговому исследованию

4. Расчёт ёмкости рынка

5. Сегментация рынка по цене.

6. Сегментация рынка по маркам.

7. Расчёт эластичности

8. Товарная политика

9.Сбытовая политика.

10.Ценовая политик

11 Литература.

**1. Введение**

Для эффективной рыночной деятельности, ведения целенаправленной конкурентной борьбы фирме необходимы маркетинговые исследования.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа внутренней и внешней текущей информации, является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование. К основным принципам проведения маркетинговых исследований относятся объективность, точность и тщательность.

Принцип объективности означает необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

Принцип точности означает четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования.

Принцип тщательности означает детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счет высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также аффективной системы контроля его работы.

Таким образом, маркетинговые исследования это широкий комплекс разнообразных исследований, необходимых для выработки оптимальных стратегий и проведения эффективной оперативной маркетинговой деятельности.

Проведенные в плановом порядке маркетинговые исследования дают возможность получать конкурентные преимущества, снижать финансовые и коммерческие риски предпринимательской деятельности, определять отношение покупателей к оказываемой услуге, давать оценку стратегической и тактической деятельности фирмы, повышать эффективность коммуникационных рыночных мероприятий, определять оптимальные сегменты позиционирования услуг, определять характер жизненного цикла услуг.

**2. Анкета**

Анкета является гибким инструментом опроса, т.к. для получения необходимой информации могут использоваться вопросы, отличающиеся формой, формулировками, последовательностью. Так исследователи могут проводить как открытый, так и скрытый опрос. При открытом опросе используются формулировки вопросов, ясно отражающие его цель. Преимущество такого опроса состоит в возможности исключить трактовки опрашиваемым вопросов, не соответствующие целям исследования. Основным недостатком является стремление опрашиваемого в ряде случаев избежать откровенного ответа и прежде всего на вопросы личного характера.

Скрытый опрос позволяет избежать отмеченного выше недостатка, повысить степень искренности ответов, но может привести к нежелательным смещениям в ответах в связи с неправильной трактовкой опрашиваемым заданного вопроса. В зависимости от формы различают два типа вопросов: открытые и закрытые. Открытые вопросы имеют форму, открывающую для опрашиваемого полную свободу в формулировке ответа (например, "Укажите важные для Вас характеристики компьютера"). Закрытые вопросы предоставляют опрашиваемому набор альтернативных ответов, из которых он должен выбрать один или несколько, наилучшим образом отражающих его позицию (например, "Укажите две наиболее важные для Вас характеристики компьютера: быстродействие, объем оперативной и постоянной памяти, разрешение монитора, надежность, стоимость). Эти вопросы могут требовать однозначного ответа ("да" или "нет") или предоставлять множественный выбор. Открытые вопросы предпочтительней при предварительных исследованиях, направленных на выяснение характера проблемы. Их недостаток состоит в том, что возникают трудности перед исследователем при анализе ответов из-за расхождений оттенков слов и выражений и невозможности их однозначной интерпретации. Поэтому на практике наибольшее распространение при проведении маркетинговых исследований нашли закрытые вопросы. Формулировки вопросов анкеты должны быть тщательно разработаны и отвечать следующим требованиям. Вопрос должен быть ясным и понятным опрашиваемому и не допускать двусмысленности. Для этого важно, чтобы слова, включенные в формулировку вопроса были понятны опрашиваемому.Вопросы не должны содержать двойного отрицания (например, "Не считаете ли Вы, что не следует ..."). Интервалы вариантов ответов (при закрытых вопросах) не должны пересекаться (например, до 20: 21-30; 31-40 и т.д.).Вопросы не должны содержать слова "часто", "очень часто", "много", "мало", "редко", и т.п., так как количественное восприятие этих понятий различными людьми далеко не однозначно. Состав и последовательность вопросов анкеты также не должна носить произвольного характера и при их определении следует руководствоваться следующими требованиями:

1. Следует избегать вопросов, носящих праздный характер.
2. В целях проверки искренности и устойчивости позиции опрашиваемого в анкете следует предусмотреть несколько контрольных вопросов, позволяющих выявить возможные противоречия в его ответах.
3. Последовательность вопросов должна учитывать их логическую взаимосвязь, в основе которой следует положить принцип "от общего — к частному".
4. Вопросы, классифицирующие опрашиваемых и направленные на выяснение личных качеств, помещаются в самом конце анкеты, т.к. при их постановке возрастает вероятность отказа опрашиваемого продолжать беседу.
5. Первые вопросы анкеты должны быть простыми, не носящими личного характера, т.к. призваны расположить опрашиваемого к беседе и вызвать у него интерес. Трудные и личные вопросы не следует задавать в начале интервью.
6. Следует избегать вопросов (без крайней необходимости) о точном возрасте, точном доходе и точном месте жительства.
7. Количество вопросов в анкете не должно быть слишком большим (обычно стараются ограничиться 20-25 вопросами), т.к. чем длиннее анкета, тем вероятнее, что она будет отвергнута.

После разработки анкеты важно провести ее опробование в реальных условиях, т.е. провести тестирование с ее помощью небольшого количества людей, относящихся к той же категории, которая подлежит исследованию. После завершения сбора данных, а иногда и в процессе их поступления производится их систематизация и анализ.

Анкета для покупателей

1.Ваш пол

а)Мужской

б)Женский

2.Семейное положение

а)Замужем (женат)

б)Не замужем (холост)

3.Возраст

а)16- 21 год

б)21 –30 лет

в)30 – 45 лет

г)45 – 60 лет

д) больше 60 лет

4.Сколько у Вас детей

а)Нет

б)1

в)2

г)3 и более

5.Какое у Вас образование

а)Высшее

б)Среднее профессиональное

в)Среднее общее

г)Неполное среднее

6.Сколько человек в Вашей семье

а)1

б)2

в)3

г)4

д)5 и более

7.Имеете ли собственное жилье

а) Да

б) Нет

8.Доход Вашей семьи составляет

а)До 5000 рублей

б)5000 - 15000

в)Свыше 15000

9.Можете ли Вы позволить себе дорогую видеотехнику

а)Да

б)Нет

10.Ваш вид деятельности

а) руководитель

б) рабочий

в) служащий

г) пенсионер

д) студент

11.У Вас есть телевизор

а)Да

б)Нет

12.Сколько лет телевизору

а) до 1 года

б) от 1-3 лет

в) больше 3 лет

13.Хотели бы Вы приобрести телевизор

а)Да

б)Нет

14.Какой телевизор Вы бы купили

а)Новый

б)Бывший в употреблении

в)Не имеет значения

15.Какой размер экрана телевизора Вы бы предпочли

а) с диагональю до14

б) с диагональю от 14-21

в) с диагональю 54

г) с диагональю >54

16.Сколько вы бы потратили на приобретение телевизора

а)До 5000 рублей

б)5000 – 10000 рублей

в)Свыше 10000 рублей

17.На что обратите внимание при покупки телевизора

а)Качество товара

б) Приемлемая цена

18.Какую фирму вы предпочитаете

а)Daewoo

б)Samsung

в)LG

г)Elenberg

д)Другой

19.Повлияет ли наличие дополнительных возможностей у телевизора

а)Да

б)Нет

20.Повлияет ли на Ваш выбор дизайн телевизора

а)Да

б)Нет

21.Важен ли для Вас престиж фирмы

а)Да

б)Нет

22.Ваше отношение к рекламе

а) доверяю

б) не доверяю

в) все равно

23.Влияет ли реклама на выбор при покупки товара

а)Да

б)Нет

24.Если да ,то какая

а)друг (подруга ) посоветовала

б) по телевизору

в) на стендах

г) в печатных изданиях

д) другой

25.Предпочтете купить телевизор

а) в Стрежевом

б) в Нижневартовске

в) в другом городе

**2.1 Анализ анкеты**

1.Ваш пол

а)Мужской 33%

б)Женский 67%

2.Семейное положение

а)Замужем (женат) 83%

б)Не замужем (холост) 17%

3.Возраст

а)16- 21 год 10%

б)21 –30 лет 33%

в)30 – 45 лет 33%

г)45 – 60 лет 20%

д) больше 60 лет 0%

4.Сколько у Вас детей

а)Нет 36%

б)1 24%

в)2 40%

г)3 и более 0%

5.Какое у Вас образование

а)Высшее 63%

б)Среднее профессиональное 26%

в)Среднее общее 11%

г)Неполное среднее 0%

6.Сколько человек в Вашей семье

а)1 1%

б)2 8%

в)3 67%

г)4 23%

д)5 и более 1%

7.Имеете ли собственное жилье

а) Да 87%

б) Нет 13%

8.Доход Вашей семьи составляет

а)До 5000 рублей 16%

б)5000 – 15000 50%

в)Свыше 15000 34%

9.Можете ли Вы позволить себе дорогую видеотехнику

а)Да 43%

б)Нет 57%

10.Ваш вид деятельности

а) руководитель 15%

б) рабочий 3%

в) служащий 33%

г) пенсионер 13%

д) студент 5%

11.У Вас есть телевизор

а)Да 100%

б)Нет

12.Сколько лет телевизору

а) до 1 года 17%

б) от 1-3 лет 50%

в) больше 3 лет 33%

13.Хотели бы Вы приобрести телевизор

а)Да 80%

б)Нет 20%

14.Какой телевизор Вы бы купили

а)Новый 77%

б)Бывший в употреблении 23%

в)Не имеет значения 0%

15.Какой размер экрана телевизора Вы бы предпочли

а) с диагональю до14 7%

б) с диагональю от 14-21 30%

в) с диагональю 54 40%

г) с диагональю >54 23%

16.Сколько вы бы потратили на приобретение телевизора

а)До 5000 рублей 23%

б)5000 – 10000 рублей 57%

в)Свыше 10000 рублей 20%

17.На что обратите внимание при покупки телевизора

а)Качество товара 57%

б) Приемлемая цена 43%

18.Какую фирму вы предпочитаете

а)Daewoo 23%

б)Samsung 27%

в)LG 23%

г)Philips 20%

д)Другой 8%

19.Повлияет ли наличие дополнительных возможностей у телевизора

а)Да 60%

б)Нет 40%

20.Повлияет ли на Ваш выбор дизайн телевизора

а)Да 77%

б)Нет 23%

21.Важен ли для Вас престиж фирмы

а)Да 80%

б)Нет 20%

22.Ваше отношение к рекламе

а) доверяю 63%

б) не доверяю 20%

в) все равно 18%

23.Влияет ли реклама на выбор при покупки товара

а)Да 80%

б)Нет 20%

24.Если да ,то какая

а)от друзей 30%

б) по телевизору 33%

в) на стендах 7%

г) в печатных изданиях 23%

д) другой 7%

25.Предпочтете купить телевизор

а) в Стрежевом 83%

б) в Нижневартовске 17%

в) в другом городе 0%

# 3. Анализ спроса

Спрос- желание т.е. конкретная потребность, подкрепленная покупательской способностью.

Сегментация рынка представляет собой одну из важнейших особенностей теории и практики маркетинга.

Сегмент рынка - каким-либо образом выделенная часть рынка, группа потребителей, группа товаров, предприятии, которые имеют общие признаки.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Фирма | Марка | Цена (руб.) | Реализация 1 шт./1 квартал | % | Реализация 1 шт./2 квартал | % |
|  |  |  |  |  |  | 2 | 9 |
|  |  |  |  |  |  | 3 | 13,5 |
|  |  |  |  |  |  | 2 | 9 |
|  |  |  |  |  |  | 2 | 9 |
|  |  |  |  |  |  | 6 | 27 |
|  |  |  |  |  |  | 1 | 4,5 |
|  |  |  |  |  |  | 1 | 4,5 |
|  |  |  |  |  |  | 5 | 22,7 |
|  |  |  |  |  |  | 22 | 100 |
|  |  |  |  |  |  | 2 | 28,57 |
|  |  |  |  |  |  | 5 | 71,4 |
|  |  |  |  |  |  | 7 | 100 |
|  |  |  |  |  |  | 2 | 8 |
|  |  |  |  |  |  | 2 | 8 |
|  |  |  |  |  |  | 1 | 4 |
|  |  |  |  |  |  | 2 | 8 |
|  |  |  |  |  |  | 1 | 4 |
|  |  |  |  |  |  | 2 | 8 |
|  |  |  |  |  |  | 5 | 20 |
|  |  |  |  |  |  | 5 | 20 |
|  |  |  |  |  |  | 5 | 20 |
|  |  |  |  |  |  | 25 | 100 |
|  |  |  |  |  |  | 4 | 50 |
|  |  |  |  |  |  | 4 | 50 |
|  |  |  |  |  |  | 8 | 100 |
|  |  |  |  |  |  | 6 | 24 |
|  |  |  |  |  |  | 6 | 24 |
|  |  |  |  |  |  | 6 | 24 |
|  |  |  |  |  |  | 7 | 28 |
|  |  |  |  |  |  | 25 | 100 |
|  |  |  |  |  |  | 7 | 28 |
|  |  |  |  |  |  | 5 | 20 |
|  |  |  |  |  |  | 5 | 20 |
|  |  |  |  |  |  | 3 | 12 |
|  |  |  |  |  |  | 5 | 20 |
|  |  |  |  |  |  | 25 | 100 |

**3.1 Исходные данные по маркетинговому исследованию**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | TOSHIBA | 52WL55R | 89800 | 1 | 6,7 |
| 2 | TOSHIBA | 47WLG5R | 59700 | 2 | 13,4 |
| 3 | TOSHIBA | 37WL59R | 65490 | 1 | 6,7 |
| 4 | TOSHIBA | 37WL58R | 62390 | 1 | 6,7 |
| 5 | TOSHIBA | 21CS2TR | 5684 | 5 | 33,5 |
| 6 | TOSHIBA | 21CZ3R | 6035 | 1 | 6,7 |
| 7 | TOSHIBA | 21SZ5R1 | 58000 | 1 | 6,7 |
| 8 | TOSHIBA | 15SZ7 | 4482 | 3 | 20,1 |
|  |  |  |  | 15 | 100 |
| 9 | HUINDAY | H-LCD2008 | 15227 | 1 | 25 |
| 10 | HUINDAY | H-TV2109PF | 4569 | 3 | 75 |
|  |  |  |  | 4 | 100 |
| 11 | LG | 15LC1R | 11300 | 1 | 6,25 |
| 12 | LG | 15L1RB | 11300 | 1 | 6,25 |
| 13 | LG | 20LC1R | 16400 | 1 | 6,25 |
| 14 | LG | 20LC1R | 14990 | 1 | 6,25 |
| 15 | LG | 20LC1RB | 16500 | 1 | 6,25 |
| 16 | LG | 29FX5BLXZG | 11200 | 1 | 6,25 |
| 17 | LG | 21FE6RB-TH | 5800 | 3 | 18,75 |
| 18 | LG | 21FS2RLX | 7300 | 4 | 25 |
| 19 | LG | 21FS4 | 6600 | 3 | 18,75 |
|  |  |  |  | 16 | 100 |
| 20 | DAEWOO | KR2131FL | 4643 | 2 | 50 |
| 21 | DAEWOO | RP2132FL | 4543 | 2 | 50 |
|  |  |  |  | 4 | 100 |
| 22 | PHILIPS | 21F4 | 4190 | 3 | 20 |
| 23 | PHILIPS | 21F8 | 4190 | 3 | 20 |
| 24 | PHILIPS | 21O9 | 3890 | 4 | 26,4 |
| 25 | PHILIPS | 21VB38 | 2890 | 5 | 33 |
|  |  |  |  | 15 | 100 |
| 26 | SAMSUNG | 21M20OMQ | 5500 | 5 | 25 |
| 27 | SAMSUNG | 21Z30ZQQ | 7540 | 4 | 20 |
| 28 | SAMSUNG | CS-21M21ZQ | 5800 | 4 | 20 |
| 29 | SAMSUNG | 21Z40ZQ | 5800 | 3 | 15 |
| 30 | SAMSUNG | 21M21Q | 6815 | 4 | 20 |
|  |  |  |  | 20 | 100 |

**4. Расчет емкости рынка**

Товар - телевизоры не является предметом индивидуального пользования, то емкость рынка для промышленных потребителей (1 шт. на 1 семью – 3 человека) Численность нашего города составляет 44300человек=> определяем количество потребителей

Ептл = /3=44300/3=14766

где  - численность населения.

Согласно опросу население по доходам распределяется:

Группа населения с низким доходом (Дmin < 5000 рублей) 2365чел – 16%

Группа населения со среднем доходом (5000<Дср< 15000 рублей)-7385 чел - 50%

Группа населения с высоким доходом (Дmax > 15000 рублей) –5020 чел. – 34%

Население с низким доходом выпадет из числа потенциальных покупателей.

Тогда ёмкость рынка по доходам составит:

Ептл=14766-2365=12401 потребителей.

Из 30 опрошенных на вопрос «Хотели бы Вы приобрести телевизор»

«Да» ответили 80% «Нет» ответили 20%

Тогда 20% выпадают мз числа потенциальных потребителей

Потребность в телевизорах по данным анкетирования составила:

Е=12401\*80%=9920

По данным анкетирования число телевизоров, которым более 3-х лет составляет 33% поэтому возможно эти потенциальные потребители захотят приобрести телевизоры в ближайшее время.

Реальная емкость рынка составит:

Е=9920-(9920\*33)=6646 потребителей.

**5. Сегментация рынка цене**

Согласно опросу население по доходам распределяется:

Группа населения с низким доходом (Дmin < 5000 рублей) 2365чел – 16%

Группа населения со среднем доходом (5000<Дср< 15000 рублей)-7385 чел - 50%

Для населения со среднем доходом могут быть представлены группы телевизоров по максимальной и средней цене.

Группа населения с высоким доходом (Дmax > 15000 рублей) –5020 чел. – 34%

Для населения с максимальным уровнем дохода представлены телевизоры по максимальной цене.

Таблица 2. Данные для сегментации рынка по цене

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Р** | **Наименование фирмы** | **Наименование модели** | **Стоимость**  **модели (руб.)** | **Количество моделей одной фирмы (шт.)** | **Количество представленной продукции (в %)** |
| **Pmin** | 1.TOSHIBA | 15SZ7 | 4582 | 1 | 12,5 |
| 2.HUINDAY | H-TV2109PF | 4669 | 1 | 12,5 |
| 3.LG | нет | нет | 0 | 0 |
| 4.DAEWOO | KR2131FL | 4843 | 2 | 25 |
| KR2132FL | 4843 |
| 5.PHILIPS | 21F4 | 4190 | 4 | 50 |
| 21F8 | 4190 |
| 21O9 | 3890 |
| 21VB83 | 2890 |
| 6.SAMSUNG | нет | нет | 0 | 0 |
| **Pср** | 1.TOSHIBA | 21CS2TR | 5684 | 2 | 11,76 |
| 21CZ3R | 6035 |
| 2.HUINDAY | H-LCD2008 | 15227 | 1 | 5,88 |
| 3. LG | 15LC1R | 11300 | 9 | 52,92 |
| 15L1RB | 11300 |
| 20LC1R | 16400 |
| 20LCR | 14990 |
| 20LC1RB | 16500 |
| 29FX5BLXZG | 11200 |
| 21FE6RB-TH | 5400 |
| 21FS2RLX | 7300 |
| 21FS4 | 6600 |
| 4.DAEWOO | нет | нет | 0 | 0 |
| 5.PHILIPS | нет | нет | 0 | 0 |
| 6.SAMSUNG | 21M20OMQ | 5500 | 5 | 29,4 |
| 21C30ZQ | 7300 |
| CS-21M21ZQ | 5800 |
| 21Z40ZQ | 5800 |
| 21M21Q | 6815 |
| **Pmax** | 1.TOSHIBA | 52WL55R | 89800 | 5 | 100 |
| 47WL65R | 59700 |
| 37WL59R | 65490 |
| 37WL58R | 62390 |
| 21SZ5R1 | 58000 |
| 2.HUINDAY | нет | нет | 0 | 0 |
| 3.LG | нет | нет | 0 | 0 |
| 4.DAEWOO | нет | нет | 0 | 0 |
| 5. PHILIPS | нет | нет | 0 | 0 |
| 6.SAMSUNG | нет | нет | 0 | 0 |

**Сегментация рынка по минимальной цене**

12,50%

0,00%

25,00%

50,00%

0,00%

12,50%

1.TOSHIBA

2.HUINDAY

3.LG

4.DAEWOO

5.PHILIPS

6.SAMSUNG

Рисунок 1 - Сегментация рынка по Pmin

**Сегментация рынка по средней цене**

5,88%

52,92%

0,00%

0,00%

29,40%

11,76%

Рисунок 2 – Сегментация рынка по Pср

**Сегментация рынка по максимальной**

**цене**

0

0

0

0

0

100

1.TOSHIBA

2.HUINDAY

3.LG

4.DAEWOO

5. PHILIPS

6.SAMSUNG

Рисунок 3 – Сегментация рынка по Pmax

## 6. Сегментация рынка по распространенности марок

Сегментация рынка по распространению марок показывает уровень рекламируемости и затрат на рекламу.

Я представил рынок телевизоров шестью фирмами, которые предлагают 30 моделей.

Таблица 3 - Данные для сегментации рынка по распространенности марок

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование фирмы** | **Количество моделей (шт.)** | **Количество представленной продукции (в %)** |
| 1.TOSHIBA | 8 | 26,6 |
| 2.HUINDAY | 2 | 6,66 |
| 3. LG | 9 | 29,97 |
| 4.DAEWOO | 2 | 6,66 |
| 5.PHILIPS | 4 | 13,32 |
| 6.SAMSUNG | 5 | 16,65 |

Данную таблица используем для построения диаграммы сегментации рынка.

**Сегментация рынка по**

**распространенности марок**

6,66

29,97

6,66

13,32

16,65

26,6

Рисунок 4 - Сегментация рынка по распространенности марок

Характер товара.

1. Надежность в эксплуатации .
2. Чистота воспроизведения.
3. Меню на русском языке
4. Дополнительные специальные функции.
5. Мощность и качество звучания.
6. Современный дизайн.
7. Практичность.

# 7. Расчет эластичности

Рассмотрим расчет эластичности рынка

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Фирма | Марка | Pi  руб. | Qi  шт/год | Темп роста | | Темп прироста (Δ) | | Эластичность | |
| Pi (%) | Qi (%) | Δ Pi | Δ Qi | ε (•) | ε () |
| TOSHIBA | 42WL55R | 89800 | 5 | \_ | \_ | \_ | \_ | \_ | \_ |
| 37WL58R | 65490 | 6 | 74 | 120 | -26 | 20 | -0,74 | -0,56 |
| 37WL55R | 62390 | 7 | 95 | 117 | -5 | 16 | -3,53 | -2,95 |
| 37WL65R | 59700 | 7 | 96 | 100 | -4 | 0 | 0 | 0 |
| 21SZ4R1 | 58000 | 8 | 97 | 114 | -3 | 15 | -5 | -3,92 |
| 21CZ3R | 6035 | 10 | 10 | 125 | -90 | 25 | -0,003 | -0,106 |
| 21CS2TR | 5684 | 13 | 94 | 130 | -6 | 30 | -0,85 | -4,58 |
| 15SZ7 | 4482 | 14 | 79 | 107 | -21 | 8 | -0,083 | -0,312 |

Темп роста цены (спроса) = ; …\*100 %

Pi2 =65390/89800\*100 % =74% ; Qi2 =6/5 \*100 % = 120 %.

Темп прироста по цене = Темп роста цены (спроса) – 100

∆ Pi2 = 74 – 100 = -26 % ; ∆ Qi2 = 120 – 100 = 20 %.

∆ Pi3 = 95 – 100 = -5%∆ Qi2 = 117 – 100 = 17%

∆ Pi4 = 96 – 100 = -4%∆ Qi2 = 100 – 100 = 0

∆ Pi5 = 97 – 100 = -3∆ Qi2 = 114 – 100 = 14%

∆ Pi6 = 10 – 100 = -90∆ Qi2 = 125 – 100 = 25%

∆ P7 = 94 – 100 = -6∆ Qi2 = 130 – 100 = 30%

∆ Pi8 = 79 – 100 = -21%∆ Qi2 = 107 – 100 = 7

Точечная эластичность: ε (•) = .

ε (•)2 = = -0,74

ε (•)3 = = -3,53

ε (•)4 = = 0

ε (•)5 = = - 5

ε (•)6= = - 0,003

ε (•)7 = = -0,85

ε (•)8 = = - 0,083

Дуговая эластичность: ε () = ,

где , .

ε ()2 = = - 0,56

ε ()3 = = - 2,95

ε ()4 = = 0

ε ()5 = = -3,92

ε ()6 = = -0,106

ε ()7 = = -4,58

ε ()8 = = -0,312

Аналогично рассматриваем эластичность для других фирм

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Фирма | Марка | Pi  руб | Qi  Шт/год | Темп роста | | Темп прироста | | эластичность | |
| Pi(%) | Qi(%) | ΔPi | ΔQi | ε (•) | ε () |
| HYUNDAI | H-LCD2008  HTV2109PF | 15227  4569 | 9  15 | -  30 | -  167 | -  -70 | -  67 | -  -0,95 | -  0,41 |
| DAEWOO | KR2131FL  KR2130FL | 4643  4543 | 11  12 | -  98 | -  109 | -  -2 | -  9 | -  -4,22 | -  4,42 |
| SAMSUNG | 21C30ZQ  21M21Q  21Z40ZQ  CS-21M21ZQ  21M20OMQ | 7300  6815  5800  5800  5500 | 7  10  5  12  14 | -  93  85  100  95 | -  143  50  240  116 | -  -8  -15  -0  -5 | -  43  -50  140  16 | -  -6,44  3,35  0  -3,22 | -  4,98  3,36  0  1,6 |
| PHILIPS | 21F4  21F8  21O9  21VB38 | 4190  4190  3890  2890 | 17  18  19  21 | -  100  93  74 | -  106  105  110 | -  0  -7  -26 | -  6  5  110 | -  0  -0,77  -0,40 | -  0  0,54  0,33 |
| LG | 20LC1RB  20LC1R  20LCR  15LC1R  15L1RB  29FX5BLXZQ  21FS2RLX  21FS4  21FEGRB-TH | 16500  16400  14990  11300  11300  11200  7300  6600  5400 | 7  8  11  9  12  13  15  11  14 | -  99  91  75  100  99  65  90  82 | -  114  137  81  166  108  115  73  127 | -  -1  -9  -25  0  -1  -35  -10  -18 | -  14  37  -19  66  8  15  -27  27 | -  -23,82  -4,36  0,68  0  -8,61  -0,50  -3,42  -1,5 | -  22  3,3  0,65  0  9  0,33  2,67  1,2 |

Значение эластичности берется по модулю (знак минус игнорируется).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Эластичность | Спрос | Поведение | |
| рост Р | спад Р |
| │E│= | Неэластичный | dQ<dP | dQ<dP |
| │E│= | Неэластичный | dQ<dP | dQ<dP |
| │E│= | Абсолютно эластичный | Q→0 | Q→∞ |
| │E│= | Абсолютно эластичный | Q→0 | Q→∞ |

Перекрестная эластичность:

Коэффициент перекрестной эластичности показывает изменение объема спроса на один i- й товар при изменении цены другого j – го товара и определяется по формуле:



Рассмотрим расчет коэффициента перекрестной эластичности на примере двух телевизоров

– телевизор PHILIPS стоимостью 2890 руб. и телевизор LG, стоимостью 7300руб.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| PHILIPS | Pi1 = 2890  Qi1 = 21 | Pi2 = 3890  Qi2 = 19 |
| LG | Pj1 = 6600  Qj1 = 11 | Pj2 = 7300  Qj2 = 15 |

 = -0,002 \* 314 = -0,62

В результате расчетов получили коэффициент перекрестной эластичности.

Из этого следует, что товары взаимодополняемы, т.е. увеличение цены на один телевизор приводит к снижению спроса на другой телевизор.

**8. Товарная политика**

Основные участники рынка, занимающиеся торговлей видеотехники – средние фирмы.

В городе Стрежевом существует 4 фирмы, занимающиеся торговлей видеооборудования: «Сосна», «Электрон», «Эльдорадо», «Глория». В этих магазинах телевизор является одним из основных наиболее покупаемых товаров из предлагаемой продукции .

Каждый магазин пытается выявлять и удовлетворять реальные нужды и потребности человека лучше, чем это делают конкуренты. Проводят свою товарную политику. В основном эта политика предопределяет осуществление таких мероприятий, как:

* Обновление товара;
* Распродажа устаревших телевизоров;
* Обеспечение наилучшего ассортимента телевизоров;
* Отслеживание за качеством телевизоров;
* Организация сервисного обслуживания;
* Послепродажные контакты с покупателями и потребителями;
* Предоставление гарантии и выполнение договора «Купли-продажи»;
* Предоставление кредита.
* Отслеживание за новыми модификациями телевизоров;

В Стрежевом большой выбор различных моделей телевизоров, отвечающих современным тенденциям .Каждый магазин старается удовлетворять запросы потребителей и завоевать новых покупателей.

Основными факторами, влияющими на формирование спроса на телевизоры, являются следующие:

* рост численности и повышение материального благосостояния населения;
* развитие видеотехники.

В магазинах «Сосна», «Глория », «Электрон» ассортимент телевизоров очень большой и рассчитан на покупателей с разными запросами. В основном в этих магазинах представлена качественная продукция.

А в магазине «Эльдорадо» представлены телевизоры одной марки «PHILIPS», не всегда качественная продукция.

# 

# 9. Сбытовая политика

Из существующих магазинов первым можно выделить торговый комплекс "Сосна".

Этот магазин существует уже много лет и все еще держит марку, несмотря на жесткую конкурентность в городе. Многие покупатели специально посещают этот магазин по советам друзей и личным впечатлениям, полученным ранее от посещения данного магазина. Магазин имеет много филиалов по городу и пользуется большой популярность среди горожан. В выигрыше остается месторасположение его филиалов - в основном они находятся в центре города.

Следующий магазин "Глория". Отметим, что ассортимент этого магазина недостаточно разнообразный по сравнению с его конкурентами. Хотя у магазина есть свои покупатели .

Магазин «Электрон» предлагает большой выбор моделей телевизоров от ведущих фирм – производителей. Для магазина характерны приемлемые цены продаваемых товаров, высокое качество обслуживания и большой ассортимент видеотехники. Расположение магазина на окраине города не способствует высоким продажам по сравнению с конкурентами.

Магазин «Эльдорадо» предлагает телевизоры одной фирмы, но по низкой цене по сравнению со своими конкурентами. Может быть в последующем ассортимент фирм будет расширяться, т.к. этот магазин недавно открыли. В основном потребителя «подкупает» предоставление скидок на товар.

В основном эти магазины используют рекламу в местной газете и яркие вывески.

В отношении конкурентовследует отметить, что лидирующее положение по продаже видеотехники занимает магазин «Сосна».

# 10. Ценовая политика

Важной составной частью маркетинга является формирование ценовой политики по отношению к продвигаемым на рынок товарам и услугам.

Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Она сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной политики, оказывает очень большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия.

Магазин «Эльдорадо» открылся недавно, чтобы привлечь интерес покупателей к продукции фирмы и постепенно закрепиться на новом рынке,он стал устанавливать снижение цены по сравнению с ценами конкурентов. Сейчас, по мере завоевания определенной доли рынка, устойчивой клиентуры, цены на товар предприятия постепенно стал повышать до уровня цен других поставщиков. Таким же образом в свое время поступал магазин «Сосна».

С возникновением магазина «Эльдорадо» потребитель г. Стрежевого стал считать, что существует множество аналогичных товаров, из которых можно сделать выбор, спрос стал эластичным и значительно стал зависеть от изменений в цене. Если конкуренты увеличат цены, то это приведет к покупке заменителя или отложенной покупке. Если же снизят цены, то увеличится объем реализации и это отвлечет покупателей от конкурентов или заставит их раньше совершить покупку.

Для потребителей с разным уровнем дохода можно предложить набор телевизоров различных моделей.

Для потребителей с низким доходом лучше всего подойдет следующие марки телевизоров:

* TOSHIBA 15SZ7
* HUINDAY H-TV2109PF
* DAEWOO KR2131FL
* DAEWOO KR2132FL
* PHILIPS 21F4
* PHILIPS 21F8
* PHILIPS 21O9

Потребители со средним доходом могут приобрести:

* TOSHIBA 21CS2TR
* TOSHIBA 21CZ3R
* HUINDAY H-LCD2008
* LG 15LC1R
* LG 15L1RB
* LG 20LC1R
* LG 20LCR
* LG 29FX5BLXZG
* LG 21FE6RB-TH
* LG 21FS2RLX
* LG 21FS4
* SAMSUNG 21M20OMQ
* SAMSUNG 21Z30ZQ
* SAMSUNG CS-21M21ZQ
* SAMSUNG 21Z40ZQ
* SAMSUNG 21M21Q

Для потребителей с высоким доходом есть возможность приобрести следующие марки:

* TOSHIBA 52WL55R
* TOSHIBA 47WL65R
* TOSHIBA 37WL58R
* TOSHIBA 37WL59R
* TOSHIBA 21SZ4R1

Основной ассортимент телевизоров, предлагаемый магазинами нашего города, рассчитан на потребителей со средним доходом, т.к большая часть потребителей города по результатам опроса имеет средний доход.

**11. Литература**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: 1995.
2. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации. -СПб: Изд-во СПбУЭФ, 1986.
3. Аренков И. А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики: Учеб. пособие. -СПб: Изд-во СПбУЭФ,2001. -40с.

4. Данилов А Основы маркетинга