МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

КУРГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА «ЭКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ»

КУРСОВАЯ РАБОТА

МЕТОДОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Дисциплина: «Маркетинг»

Выполнил: Катанаев И.С.

Группа: Э-3754

Специальность: менеджмент организации (061100)

Проверила: к. э. н., доцент Косова С. А.

Комиссия­­:­­­­­­­­­­­­­­­­­­­­­­­­­­­­­­\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата защиты:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 Оценка:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Курган 2006

Содержание

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 3 |
| 1. Характеристика объекта исследования | 5 |
|  1.1 Трехуровневый анализ товара | 5 |
|  1.2 Оценка товара по параметрам | 6 |
| 2. Маркетинговые исследования | 9 |
|  2.1 Анализ рынка | 9 |
|  2.2 Выбор целевого рынка | 9 |
| 3. Оценка конкурентоспособности товара | 11 |
| 4. Позиционирование товара | 15 |
| 5. Разработка ценовой политики | 17 |
| 6. Организация распределения товара | 18 |
| 7. Разработка рекламной кампании | 21 |
| Заключение | 23 |
| Список использованной литературы | 25 |

Введение

 Цель курсовой работы – овладение методологией проведения маркетинговых исследований.

 Задачи курсовой работы:

1. Анализ товарного рынка.
2. Выбор целевого рынка.
3. Оценка конкурентоспособности товара
4. Разработка комплекса маркетинга товара.

Курсовая работа включает следующие разделы:

1. Характеристика объекта исследования.
2. Маркетинговые исследования товарного рынка.
3. Оценка конкурентоспособности товара.
4. Позиционирование товара.
5. Разработка ценовой политики.
6. Организация распределения товара.
7. Разработка рекламной кампании.

Заключение

Список использованных источников

Курсовая работа направлена на изучение приемов и методов практического маркетинга. В курсовой работе используются методы экспертных оценок, опроса и матричные маркетинговые модели.

Объектом исследования выбран флэш-накопитель Apacer Handy Steno HA 202. Исследование будет проводиться при сравнении с Kingston Data Traveler U3 и A-Data Football.

 Еще совсем недавно, до наступления эпохи CD- и DVD-дисков, основным «переносчиком» информации с компьютера на компьютер служили дискеты. Сейчас их нишу уверенно начали занимать более надежные, миниатюрные и удобные во всех отношениях накопители на флэш-памяти, или проще «флэшки».

 Дискеты как основные переносчики информации уходят в прошлое. «Флэшка» даже с небольшой памятью в 64 мегабайта вмещает более 40 дискет! Всего несколько лет назад «флэшки» стоили очень дорого, их максимальная емкость была невелика, а по быстродействию они сильно уступали другим переносным накопителям, к примеру, внешним винчестерам и оптическим дискам. Но простота в эксплуатации, надежность и небольшой размер позволяют применять их в разных цифровых устройствах – от видеокамер и фотоаппаратов до принтеров. Все это вызывало интерес пользователей к этим устройствам и заставило производителей развивать технологии.

 USB – накопитель на флэш- памяти – внешнее устройство для хранения данных, которые подключаются к компьютеру через интерфейс USB. Словом «флэш» называют энергонезависимую память, когда для хранения данных не требуется дополнительной энергии. А значит, такое устройство не надо держать подключенным к сети или батарейкам.

 Накопитель состоит из трех частей: разъема, контроллера и самой памяти, которая представляет собой массив (матрицу). Каждая ячейка имеет свой адрес, по которому в нее записываются данные. Обслуживанием этого массива занимается контроллер. Он также берет на себя функции связи с компьютером через интерфейс USB.

 Понятие «интерфейс» означает определенный тип передачи данных от внешнего устройства в компьютер и наоборот. Аббревиатура USB (Universal Serial Base, что в переводе с английского означает Универсальная Последовательная Шина) – название одного из существующих типов интерфейсов. На сегодняшний день существует две его модификации: USB 1.1 со скоростью со скоростью передачи данных 12 Mbit/s и USB 2.0, у которого скорость намного выше 480 Mbit/s.

 Два года назад на рынке только-только появились модели с поддержкой высокоскоростного интерфейса передачи данных 2.0. За прошедшее время они полностью вытеснили более «медленные» устройства с USB 1.1. Выросла и максимальная емкость «флэшек»: появились даже 8-гигабайтные экземпляры! Правда они встречаются редко и стоят неоправданно дорого. А вот цена 1-гигабайтных моделей вполне демократична.

 Для исследования выбраны наиболее популярные и доступные по цене «флэшки» емкостью 1 гигабайт известных производителей – Apacer, Kingston и A-Data.

**1. Характеристика объекта исследования**

**1.1 Трехуровневый анализ товара**

 Исследование начинается с проведения трехуровневого анализа и построения мультиатрибутивной модели, которые позволяют увидеть основные характеристики товаров и уже на первом этапе найти в них некоторые отличия.

 Графическое изображение мультиатрибутивной модели представлено на рисунках 1,2,3.

Гарантия – 24 месяца

 **3**

Apacer Handy Steno Размер, мм: 70х19х12

HA 202 Вес, г: 9

 Реальная емкость, Мб: 983

 Интерфейс: USB 2.0

 Защитный колпачок

 Современный дизайн

Комплект:

шнурок, 39см

Кабель USB, 90см

Программное обеспечение **2**

Хранение и перенос

информации **1**

Рисунок 1 – Мультиатрибутивная модель флэш-накопителя Apacer Handy Steno HA202

Гарантия – 1 год

 **3**

Kingston Data Размер, мм: 67х20.4х9

Traveler U3 Вес, г: 15

 Реальная емкость, Мб: 973

 Интерфейс: USB 2.0

 Строгие формы

Комплект:

Шнурок, 5см

Программное обеспечение  **2**

Хранение и перенос

информации **1**

Рисунок 2 – Мультиатрибутивная модель флэш-накопителя Kingston Data Traveler U3

Braun Activator, Вес бритвы – 234 г,

Braun. вес зарядного

 устройства – 91 г,

 тип аккумулятора –

В комплекте - Ni-MH, система бритья:

устройство сетка+блок ножей-лезвий

автоматической

чистки **2**

Braun Activator, Вес бритвы – 234 г,

Braun. вес зарядного

 устройства – 91 г,

 тип аккумулятора –

В комплекте - Ni-MH, система бритья:

устройство сетка+блок ножей-лезвий

автоматической

чистки **2**

Гарантия – 1 год

 **3**

A-Data Football Размер, мм: 59х22х14,3

 Вес, г: 16

 Реальная емкость, Мб: 980

 Интерфейс: USB 2.0

 Корпус в виде трех

 Комплект: футбольных мячей

Кабель USB, 60 см

Программное обеспечение **2**

Хранение и перенос

информации **1**

Рисунок 3 – Мультиатрибутивная модель флэш-накопителя A-Data Football

Braun Activator, Вес бритвы – 234 г,

Braun. вес зарядного

 устройства – 91 г,

 тип аккумулятора –

В комплекте - Ni-MH, система бритья:

устройство сетка+блок ножей-лезвий

автоматической

чистки **2**

Braun Activator, Вес бритвы – 234 г,

Braun. вес зарядного

 устройства – 91 г,

 тип аккумулятора –

В комплекте - Ni-MH, система бритья:

устройство сетка+блок ножей-лезвий

автоматической

чистки **2**

Трехуровневый анализ показывает, что товары схожи на первом уровне (товар по замыслу), поскольку все они выполняют одну и ту же функцию – хранение и перенос информации.

На втором уровне флэш-накопители отличаются в основном по вешнему виду: по габаритам, весу и, конечно же, по дизайну. Сравнить, например, A-Data Football и Apacer: обтекаемая, плавная форма Apacer и экстравагантный резиновый корпус A-Data Football.

Комплектность играет важную роль. Хорошо, если в комплекте есть шнурок для ношения «флэшки» на шее – это удобно и надежно – «флэшка» не потеряется. Наличие в комплекте кабеля USB тоже важно, так как часто USB разъемы находятся на задней стенке системного блока , поэтому работать с кабелем гораздо удобнее. Так что, если в комплекте нет кабеля USB, то его придется купить отдельно. Программное обеспечение прилагается ко всем моделям, поэтому затруднений здесь никаких не возникает. Как правило, это драйвер для работы под операционную систему Windows 98/Me и программа, защищающая информацию на накопителе с помощью пароля.

 Товары схожи на третьем уровне: на все накопители дается гарантия, в течение которой фирма – дистрибьютор или продавец обязуется устранить неполадки (существующие ограничения по гарантийному обслуживанию заранее оговариваются) или заменить товар.

**1.2 Оценка товара по параметрам**

 К основным характеристикам нашего товара относятся:

1. Заявленная емкость
2. Реальная емкость
3. Шнурок в комплекте
4. Кабель USB в комплекте
5. Индикатор
6. Быстродействие
7. Быстрота чтения информации
8. Быстрота записи информации на «»флэшку»
9. Комплектация
10. Рыночная цена
11. Эргономичность и дизайн изделия

 Характеристики товаров, сформированные на основе объективных и субъективных оценок, приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Оценка товара по параметрам

|  |  |
| --- | --- |
| Параметры | Модели товара |
| Apacer | Kingston Data Traveler | A-Data Football |
| 1. Оценка объективных параметров товара |  |
| 1.1 Оценка быстродействия | 4 | 4 | 3 |
| 1.2 Основные потребительские свойства товара |  |
| 1.2.1 Заявленная емкость, Мб | 1024 | 1024 | 1024 |
| 1.2.2 Реальная емкость, Мб | 983 | 973 | 980 |
| 1.2.3 Вес накопителя | 9 | 15 | 16 |
| 1.2.4 Размер, мм | 70х19х12 | 67х20,4х9 | 59,2х21,7х14,3 |
| 1.2.5 Интерфейс | USB 2.0 | USB 2.0 | USB 2.0 |
| 1.2.6 Эргономичность и дизайн  | 5 | 5 | 4 |
| 1.3 Рыночная цена, руб. | 860 | 850 | 870 |
| 1.4 Общий внешний вид | 5 | 5 | 5 |
| 2 Оценка рыночных параметров |  |
| 2.1 Комплектность | 5 | 4 | 4 |
| 2.2 Привлекательность | 5 | 5 | 5 |
| 3 Оценка товара в процессе потребления |  |
| 3.1 Быстрота чтения информации | 5 | 4 | 3 |
| 3.2 Быстрота записи информации | 4 | 4 | 1 |
| 3.3 Индикатор | Синий яркий | Зеленый неяркий | Зеленый неяркий |
| 3.4 Кабель USB в комплекте, см | 90 | нет | 60 |
| 3.5 Шнурок в комплекте, см | 39 | 5 | нет |
| 3.6 Программное обеспечение в комплекте | да | да | да |
| 3.9 Уровень удовлетворенности покупателей | 4,7 | 4,4 | 3,5 |
| Продолжение таблицы 1 |
| 3.10 Предложения по совершенствованию товара | Изменить дизайн, повысить скорость записи | Включить в комплект кабель USB, удлинить шнурок | Уменьшить размер, повысить быстродействие, включить в комплект шнурок на шею |
| 3.11 Качества товара, которые нравятся в наибольшей степени | Полная комплектность, дизайн, эргономичность | Строгие формы | Необычный дизайн |

**2.Маркетинговые исследования товарного рынка**

**2.1.Анализ рынка**

 Товарный рынок как система экономических отношений характеризуется качественными и количественными параметрами.

Состояние товарного рынка Курганской области можно увидеть из таблицы 2.

Таблица 2 – Характеристика товарного рынка Курганской области

|  |  |
| --- | --- |
| Признак | Тип рынка |
| Сбалансированность рынкаВид конкуренцииОрганизационная оценка рынкаТенденция развития | Рынок покупателяРынок олигополистической конкуренцииОткрытый рынокРазвивающийся рынок |

 Основные предприятия, предлагающие исследуемый товар, представлены в таблице 3.Исследуемый товар предлагают только торговые предприятия.

Таблица 3 – Фирменная структура рынка

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование предприятия | Рыночная доля, % |
| Сеть магазинов «Фотон»Сеть магазинов «Парнас»Сеть магазинов «Формоза»Прочие | 4231198 |

 Как видно из таблицы 3, сеть магазинов «Фотон» является бесспорным лидером (42 %), «Парнас» является претендентом на лидерство (31 %). Последователем является «Формоза»(19 %) . На основе показателя распределения рыночной доли определяется интенсивность конкуренции.



 

 Индекс находится в интервале от 0 до 1. Чем выше концентрация производства, тем выше индекс и, следовательно, ниже интенсивность конкуренции на рынке. Интенсивность конкуренции на рынке довольно высока, так как индекс равен 0,315.

**2.2.Выбор целевого рынка**

 Для исследуемых товаров характерен товарно-дифференцированный маркетинг, поскольку продавцы производят несколько товаров с разными свойствами, оформлением, в разной упаковке и т.д., предназначенных для разных групп потребителей.

 На рынке Курганской области продавцам выгоднее проводить целевой маркетинг, при котором продавец выбирает 1 сегмент рынка и разрабатывает для него товары и комплексы маркетинга. Предприятие заинтересовано в выявлении наиболее привлекательных рынков, которые совместимы с его целями и ресурсами.

 Целевой маркетинг включает последовательность действий:

- сегментирование рынка;

- выбор целевых сегментов;

- позиционирование товара на рынке.

 Сегментирование рынка является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связано с осуществлением классификации покупателей или потребителей товаров. Сегментация представляет собой процесс разделения рынка на однородные группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга.

 Сегментация рынка осуществляется по определенным признакам. Для рынка потребительских товаров рекомендуется 4 группы признаков:

 1. Географические

 2. Демографические

 3. Психографические

 4. Поведенческие

 При проведении сегментирования необходимо выполнять следующие требования:

1. Сегменты должны различаться между собой;
2. В каждый сегмент следует включать только сходных по спросу потребителей;
3. Характеристики потребителей должны быть измеримы;
4. Каждый сегмент должен быть достаточным по размеру, чтобы обеспечить соизмеримость объема продажи покрытия расходов;
5. Потребители каждого сегмента должны быть легко доступными для проведения рекламных кампаний и информационного воздействия.

 Выбор целевого сегмента рынка основан на структурной привлекательности сегмента для его освоения и осуществляется по критериям сегментирования.

 Окончательный выбор сегмента осуществляется с учетом наличия у предприятия производственных, маркетинговых, финансовых возможностей для достижения целей и наилучшего удовлетворения запросов потребителей данного рынка.

 В связи с тем, что рассматриваемые в данной курсовой работе товары соизмеримы по цене и по качеству и совпадают на первом уровне - товар по замыслу, модели графической сегментации для них одинаковы.

 Модель графической сегментации представлена на рисунке 4.

Условные обозначения:

 -Сегмент покупателей флэш-накопителя Apacer.

Braun Activator, Вес бритвы – 234 г,

Braun. вес зарядного

 устройства – 91 г,

 тип аккумулятора –

В комплекте - Ni-MH, система бритья:

устройство сетка+блок ножей-лезвий

автоматической

чистки **2**

Braun Activator, Вес бритвы – 234 г,

Braun. вес зарядного

 устройства – 91 г,

 тип аккумулятора –

В комплекте - Ni-MH, система бритья:

устройство сетка+блок ножей-лезвий

автоматической

чистки **2**

Рисунок 4 – Модель графической сегментации рынка

Из рисунка видно, что покупателями могут стать динамичные люди до 35 лет со средним уровнем дохода, ориентирующиеся на качество товара, молодежь. Мы выявили потенциальных покупателей, т. е. тот сегмент рынка, для которого и предназначен наш товар и для которых будут разрабатываться комплексы маркетинга.

**3.Оценка конкурентоспособности товара**

 Конкурентоспособность товара (КСТ) – это степень привлекательности товара для потребителей, которая предусматривает возможность удовлетворения целого комплекса их требований.

 Для наибольшей привлекательности товар должен обладать набором определенных характеристик, выбор наиболее важных из них предполагает разработку системы оценки КСТ, включающую потребительские параметры товара, стоимостные и рыночные характеристики.

 Оценка конкурентоспособности товара проводится на основе анализа рынка, товарных предложений конкурентов и предпочтений потребителей. Оценка КСТ включает несколько этапов.

 **1 этап**. Разработка системы оценки КСТИ. Система оценки должна представлять собой «Дерево целей». Это иерархическая модель, включающая цели (общие свойства товара) и подцели (отдельные характеристики товара).

Для оценки КСТ используются следующие группы параметров:

 - потребительские

 - экономические

 - рыночные (организационные).

 Построение «Дерева целей» для флэш-накопителя Apacer показано в таблице 4.

Таблица 4 – Дерево целей флэш-накопителя Apacer.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Технические характеристики | Удобство использования | Стоимостные характеристики | Внешний вид | Гарантия | Каналы сбыта |
| Вес накопителя (9 г) | Шнурок в комплекте | Рыночная цена  | Обтекаемая привлекательная форма | Гарантийный период | Магазин «Фотон» |
| Размеры:70х19х12 мм | Кабель USB в комплекте |  | Высокая эргономичность | Возможность возврата неисправного товара | Магазин «Формоза» |
| Емкость фактическая: 983 Мб | Индикатор:Синий яркий |  | Возможность замены товара | Магазин «Флагман» |
| Интерфейс: USB 2.0 | Быстродействие |
|  | Размер (удобная классическая прямоугольная форма) |

**2 этап**. Выбор базы сравнения КСТ является величиной относительной и позволяет определить рыночные позиции исследуемого товара по сравнению с товарами-конкурентами.

 В качестве базы для сопоставления объектов может быть принят:

 А) Аналогичный товар ведущего конкурента

 Б) гипотетический товар, имеющий параметры, отражающие пожелания покупателей

В данной курсовой работе за базу принят гипотетический товар.

 **3 этап.** Сбор исходной информации.

 Источниками информации являются сведения, приведенные в паспортных данных товара, указанные в инструкциях по применению товара или на упаковке товара. Информация, отражающая качественные предпочтения потребителей (имидж товарной марки, удобство использования, общий внешний вид) получена в ходе маркетинговых исследований, посредствам экспертного опроса. Для качественной оценки подобной информации использовалась балльная система, разрабатывалась оценочная шкала, определялась ее направленность(1-очень плохо, 5-отлично) Количество опрошенных экспертов – 10 человек. Заполненные анкеты приведены в приложении.

 **4 этап**. Расчет коэффициентов предпочтительности свойств товара. Весовые коэффициенты определяются экспертным путем на основе ранжирования значимости параметров (1- наиболее значимый параметр, 2-менее и т.д. в порядке убывания значимости параметра). Количество экспертов – 10 человек.

Таблица 5 – Результаты ранжирования мнений экспертов.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметры товара | Оценка значимости параметра |  |
| Номер эксперта |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1 Потребительские |  |  |
| 1.1 Быстродействие | 1 | 2 | 3 | 7 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 5 | 29 |
| 1.2 Быстрота чтения | 4 | 6 | 1 | 9 | 2 | 3 | 5 | 2 | 2 | 1 | 35 |
| 1.3 Быстрота записи | 5 | 5 | 2 | 8 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 33 |
| 1.4 Фактическая емкость | 6 | 7 | 4 | 1 | 7 | 6 | 9 | 9 | 8 | 8 | 65 |
| 1.5 Индикатор | 7 | 10 | 9 | 10 | 8 | 7 | 8 | 8 | 9 | 4 | 80 |
| 1.6 Комплектация | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 6 | 3 | 36 |
| 1.7 Размеры | 10 | 8 | 8 | 6 | 11 | 8 | 10 | 10 | 11 | 9 | 91 |
| 1.8 Эргономичность | 8 | 3 | 6 | 5 | 5 | 9 | 7 | 6 | 7 | 7 | 63 |
| 2 Экономические |  |
| 2.1 Рыночная цена | 2 | 4 | 7 | 2 | 9 | 4 | 2 | 5 | 4 | 6 | 45 |
| 2.3 Дизайн изделия | 9 | 9 | 11 | 3 | 6 | 10 | 6 | 7 | 5 | 10 | 76 |
| 3 Рыночные |  |
| 3.1 Имидж товарной марки | 11 | 11 | 10 | 11 | 10 | 11 | 11 | 11 | 10 | 11 | 107 |

Согласованность мнений экспертов определяется по значению коэффициента конкордации W. Коэффициент рассчитывается по формуле:

 

где i – номер параметра;

 j – номер эксперта;

 n – количество параметров;

 m – количество экспертов;

 rij - ранг i-го параметра по мнению j –го эксперта.

W= 12\*( (29-60)2+(35-60)2+(33-60)2+(65-60)2+(80-60)2+(36-60)2+(91-60)2+(63-60)2+(45-60)2+(76-60)2+(107-60)2)/(100\*11\*120)=0,63

При этом соблюдается условие 0<=0,63<=1

Также можно сделать вывод о согласованности мнений экспертов, поскольку W>0,52

Весовые коэффициенты рассчитываются по формуле:



При этом  ; 0<= ai <=1

Тогда а1=0,18\*(1-29/120)=0,14

 а1=0,18\*(1-35/120)= 0,13

 а1=0,18\*(1-33/120)=0,13

 а1=0,18\*(1-65/120)=0,08

 а1=0,18\*(1-80/120)=0,06

 а1=0,18\*(1-36/120)=0,13

 а1=0,18\*(1-91/120)=0,04

 а1=0,18\*(1-63/120)=0,09

 а1=0,18\*(1-45/120)=0,11

 а1=0,18\*(1-76/120)=0,07

 а1=0,18\*(1-107/120)=0,02

Как видно из величин весовых коэффициентов, наиболее значимы для покупателей: быстродействие, быстрота чтения информации, быстрота записи информации, комплектация изделия и рыночная цена. Имидж товарной марки – наименее значимый параметр (0,02).

 **5 этап**. Расчет показателя конкурентоспособности товара.

Показатель КСТ определяется групповым методом по формуле:



 Где Pi,Pi0 – значения i-го параметра соответственно по базовому и исследуемому товарам.

Результаты расчета можно увидеть из таблицы 6.

Таблица 6 – Оценка конкурентоспособности товара

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Параметры товара | Весовой коэффициент | Значение параметров по товарным маркам |
| Базовый товар | Apacer | Kingston Data Traveler | A-Data Football |
| 1 | Потребительские |
| 1.1 | Быстродействие | 0,14 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 1.2 | Быстрота чтения | 0,13 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 1.3 | Быстрота записи | 0,13 | 5 | 4 | 4 | 1 |
| 1.4 | Фактическая емкость | 0,08 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 1.5 | Индикатор | 0,06 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 1.6 | Комплектация | 0,13 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Продолжение таблицы 6 |
| 1.7 | Размеры | 0,04 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 1.8 | Эргономичность | 0,09 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | Экономические |
| 2.1 | Рыночная цена | 0,11 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2.2 | Дизайн изделия | 0,07 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | Рыночные |
| 3.1 | Имидж товарной марки | 0,02 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Показатель конкурентоспособности товара | 1 | 1 | 0,94 | 0,83 | 0,69 |

К1=0,14\*(4/5)+0,13\*(5/5)+0,13\*(4/5)+0,08\*(5/5)+0,06\*(5/5)+0,13\*(5/5)+0,04\*(5/5)+0,09\*(5/5)+0,11\*(5/5)+0,07\*(5/5)+0,02\*(5/5)=0,94

К2=0,14\*(4/5)+0,13\*(4/5)+0,13\*(4/5)+0,08\*(4/5)+0,06\*(3/5)+0,13\*(4/5)+0,04\*(5/5)+0,09\*(4/5)+0,11\*(5/5)+0,07\*(5/5)+0,02\*(5/5)=0,85

К2=0,14\*(3/5)+0,13\*(3/5)+0,13\*(1/5)+0,08\*(4/5)+0,06\*(3/5)+0,13\*(4/5)+0,04\*(4/5)+0,09\*(4/5)+0,11\*(5/5)+0,07\*(5/5)+0,02\*(5/5)=0,69

 **6 этап.** Интерпретация оценки КСТ. Выявление сильных и слабых сторон исследуемого товара возможно с помощью построения профиля товара с использованием семантического дифференциала.

 Главным конкурентом на рынке для флэш-накопителя Apacer является Kingston. Чтобы выявить достоинства и недостатки нашего товара по сравнению с главным конкурентом, построены профили конкурентных преимуществ.

Таблица 7 – Профиль конкурентных преимуществ Apacer по сравнению с Kingston Data Traveler.

|  |  |
| --- | --- |
| Параметры товара | Шкала оценки |
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| 1. Быстродействие |  |  |  |  |  |
| 2. Быстрота чтения |  |  |  |  |  |
| 3. Быстрота записи |  |  |  |  |  |
| 4. Фактическая емкость |  |  |  |  |  |
| 5. Индикатор |  |  |  |  |  |
| 6. Комплектация |  |  |  |  |  |
| 7. Размеры |  |  |  |  |  |
| 8. Эргономичность |  |  |  |  | ­­­­­­­ |
| 9. Рыночная цена |  |  |  |  |  |
| 10. Дизайн |  |  |  |  |  |
| 11. Имидж |  |  |  |  |  |
| 12. Уровень удовлетворенности покупателей |  |  |  |  |  |

где профиль флэш-накопителя Apacer Handy Steno HA202

 профиль Kingston Data Traveler.

 Как видно из графика, Apacer Handy Steno HA202 выигрывает по пяти параметрам: быстрота чтения информации, фактическая емкость, индикатор, комплектация, эргономичность и уровень удовлетворенности покупателей. Эти параметры наиболее значимы для покупателей: 0.13, 0.08, 0.06, 0.09 и 0.13 соответственно. Именно это и играет решающую роль при определении конкурентоспособности товара – эти параметры довольно значимы для потребителя и Apacer Handy Steno HA202 удовлетворяет этим ожиданиям, а следовательно этот товар более конкурентоспособен. По графику профиля также видно, что Apacer ни в чем не уступает Kingston.

**4. Позиционирование товара**

 Позиционирование – это технология определения позиции товара на целевом рынке.

 Цель позиционирования – исследование сложившегося или формирующегося мнения, анализ оценок покупателей относительно параметров товара с тем, чтобы осуществить их оптимизацию в соответствии с пожеланиями потребителей и создать товар, обладающий определенными конкурентными преимуществами на данном целевом рынке.

 Для эффективного позиционирования в данной курсовой работе были изучены важнейшие характеристики спроса и предложения, установлены приоритетные параметры товара для потребителей выбранного сегмента. Важнейшими параметрами товара оказались быстродействие, быстрота чтения информации, быстрота записи информации, фактическая емкость и комплектация.

 В данной курсовой работе позиционирование осуществляется с использованием карт позиционирований товара. Карта позиционирования – это двухмерная матрица различных пар характеристик для товаров конкурирующих предприятий.

 Позиционирование товара возможно на основе:

определенных преимуществ или характеристик товара;

специфических потребностей покупателей;

специфики исполнения;

полной идентификации предприятия-изготовителя с потребителем;

ориентации на определенную категорию потребителей;

сравнения с товарами конкурирующих предприятий.

 Учитывая приоритетность параметров товара для потребителей, в данной курсовой работе представлены 3 карты позиционирования товара по характеристикам

«быстродействие – быстрота записи информации», «комплектация – уровень удовлетворенности покупателей» и «индикатор - эргономичность».

 Карты позиционирования представлены на рисунках 5,6,7,8.

**А**

**Б**

**В**

**В**

**Б**

**А**

**Г**

**Б**

**Б**

**Б**

**А**

Условные обозначения:

**А**

**А**

 - позиция, занимаемая исследуемым товаром

 (флэш-накопителем Apacer Handy Steno);

**Б**

 - позиция, занимаемая конкурентом (Kingston Data Traveler);

 - позиция, занимаемая конкурентом (A Data Football).

**В**

Рисунок 5 - Карта позиционирования товара по характеристикам «быстродействие – скорость записи информации».

**А**

**Б**

**В**

Условные обозначения:

**А**

 - позиция, занимаемая исследуемым товаром

 (Apacer Handy Steno);

**Б**

 - позиция, занимаемая конкурентом (Kingston Data Traveler);

 - позиция, занимаемая конкурентом (A Data Football).

**В**

Рисунок 6 - Карта позиционирования товара по характеристикам «комплектация – уровень удовлетворенности покупателей».

**А**

**В**

**Б**

Условные обозначения:

**А**

 - позиция, занимаемая исследуемым товаром

 (Apacer Handy Steno);

**Б**

 - позиция, занимаемая конкурентом (Kingston Data Traveler);

 - позиция, занимаемая конкурентом (A Data Football);

**В**

Рисунок 7 - Карта позиционирования товара по характеристикам «индикатор - эргономичность».

Из карт позиционирования видно, что оптимальные соотношения «быстродействие – скорость записи», «комплектация – уровень удовлетворенности покупателей», «индикатор - эргономичность» принадлежат Apacer Handy Steno. По первой карте «быстродействие – скорость записи» видно, что Kingston Data Traveler по этим параметрам не уступает Apacer Handy Steno. А по двум другим картам – конкуренты отстают. Например, эргономичность A Data Football: работать с этим накопителем приятно, резиновый корпус увеличивает ударопрочность и защищает устройство от влаги. Однако, несмотря на это, наиболее удобными в использовании были признаны модели классической прямоугольной формы. Одно из достоинств – компактность, что позволяет нескольким таким накопителям спокойно «уживаться» в соседних «гнездах» USB (в большинстве компьютеров USB-разъемы расположены очень близко друг к другу).

Комплектация накопителя очень важна и влияет на уровень удовлетворенности покупателей. Купив флэш-накопитель по той же цене, но без комплекта, Вы проиграете, потому что Вам придется покупать отдельно кабель USB и программное обеспечение. В итоге Вы переплатите. Зачем же платить больше?

**5. Разработка ценовой политики.**

 Ценовая политика – это установление определенных цен и способов маневрирования ими в зависимости от положения на рынке, которое позволяет овладеть заданной долей рынка, получить расчетную прибыль.

Основные этапы ценообразования следующие:

анализ рыночной ситуации;

определение цели ценовой политики;

расчет исходной цены;

разработка ценовой стратегии;

разработка ценовой тактики.

Ценовая политика включает стратегический и тактический аспект.

 Чтобы эффективно выбрать и обосновать ценовую стратегию флэш-накопителя Apacer Handy Steno, нужно учесть цель предприятия на рассматриваемом рынке, стадию жизненного цикла товара, степень насыщенности рынка, характеристики товарного и ценового предложения конкурентов. Проведем соответствующий анализ. Основной целью предприятия, производящего и реализующего флэш-накопители Apacer Handy Steno на рынке Курганской области, является сохранение и по возможности в дальнейшем завоевание лидерства по показателям доли рынка. Это дает ему возможность получать высокую долговременную прибыли при необходимости идти на максимально возможное снижение цен.

 Рассматриваемый в данной курсовой работе товар находится на стадии зрелости. Объем продаж находится на постоянном уровне, к тому же рынок достаточно насыщен данной продукцией. Для увеличения объема сбыта можно воспользоваться одним или несколькими маркетинговыми средствами. Одной из наиболее действенных мер является снижение цен, чтобы выйти на новые сегменты рынка и привлечь к товару новых покупателей.

Возможен еще один путь для привлечения новых покупателей – активное стимулирование продаж: материальное стимулирование торговых агентов, предоставление торговых скидок, подарки покупателям, призовые конкурсы среди покупателей. Предприятие может увеличить объем сбыта, например, путем использования магазинов, продающих товары со скидкой.

 В целом следует отметить правильно выбранную стратегию предприятия, реализующего флэш-накопители Apacer Handy Steno: стратегию глубокого проникновения на рынок. В установлении уровня цен должно быть выбрано оптимальное направление: цена должна определяться себестоимостью продукции, ценами конкурентов, а также уникальными достоинствами товара.

 Следует помнить, на какого покупателя рассчитан данный товар. Он рассчитан на динамичных молодых людей (до 35 лет), со средним уровнем дохода и ориентированных на качество товара. Качество товара, как мы уже видели, довольно высокое, а при сравнении с основными конкурентами наш товар – победитель по основным качественным характеристикам. Что касается цены: цена товара оправдана себестоимостью и она не слишком отличается от цен, предлагаемых конкурентами. Такая ситуация может означать, что конкуренты, ориентируясь друг на друга уже снизили цены, насколько это возможно. Поскольку цена относительно низкая, то потенциальными покупателями могут быть студенты – довольно многочисленная социальная группа. И производитель, снижая рыночную цену, привлечет в первую очередь эту группу потенциальных покупателей. Если же мы сравним рыночную цену на 1.07.06 и цену на 1.12.06, то увидим, что цена уже несколько снизилась. Это видно из таблицы 8.

Таблица 8 – Изменение рыночной цены на флэш-накопитель Apacer Handy Steno.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Дата |
| 1 июля 2006 | 1 декабря 2006 |
| Рыночная цена, руб. | 940 | 860 |

В последующем для предприятия, реализующего флэш-накопители Apacer Handy Steno возможно дальнейшее следование выбранной стратегии. А также данный товар можно модернизировать. Если мы посмотрим в таблицу 6 (Оценка конкурентоспособности), то увидим, что наш товар очень близок к идеальному, гипотетическому товару. Поэтому улучшить наш товар можно по следующим параметрам: быстродействие и быстрота записи информации.

Если учесть тенденции рынка Курганской области, то можно сказать, что в скором будущем выгодным для предприятия, производящего (реализующего) данный товар, было бы производство (реализация) флэш-накопителей большей емкости, поскольку на рынке уже появились первые модели-рекордсмены (Transcend и SanDisk выпустили 8-гигабайтные модели). А судя по результатам тестов («Спрос» № 11, 2006), такие модели ничуть не уступают 1-гигабайтным моделям по быстродействию. Поэтому смутить покупателя может лишь цена (в сравнении с аналогичными моделями конкурентов).

В связи с этим разработаны и тактические меры для предприятия. Сбыт успешно стимулируется с помощью небольших подарков (например, сувениры с логотипом компании-производителя), различного рода скидок (например, постоянным покупателям товаров, произведенных компанией), но при этом, конечно, нужно учитывать планирование основных финансовых показателей. Но в дальнейшем предприятию лучше больше внимания уделить совершенствованию товара : увеличению максимальной емкости, улучшению его быстродействия и модернизации, изменению дизайна и изменению формы и уже в связи с этим проводить ценовую политику. (Данная стратегия была обоснована выше).

**6.Организация распределения товара**

 Политика распределения товара направлена на эффективное взаимодействие всех субъектов маркетинговой системы по обеспечению перемещения подготовленного для продажи товара определенного количества и качества в конкретное место и в установленное время.

 Система распределения включает:

- транспортирование;

- складирование;

- получение, отгрузку, упаковку товара;

- обработку заказов.

 Для анализа существующей системы распределения флэш-накопителя

Apacer Handy Steno, рассмотрим используемые предприятием каналы распределения. Каналы распределения – это промежуточные звенья, совокупность физических и юридических лиц, принимающих на себя право собственности на товары на их пути к конечному потребителю (или способствующие их приобретению). В качестве таких звеньев выступают простые посредники, оптовые и розничные торговцы.

 Конечно, на практике использование различных вариантов распределения товаров зависит от многих факторов: намерения и возможностей товаропроизводителей брать на себя риск по организации сбыта своей продукции, возможности или невозможности иметь торговый персонал своей компании и обеспечить ему необходимую и постоянную загрузку, знание конъюнктуры рынка и умения быстро реагировать на ее изменения, известности и авторитета компании, существующих законов и договоренностей.

 Не существует единственного и наилучшего канала сбыта продукции. Каждый раз выбор определяется необходимостью максимально снизить затраты на услуги посредников, обеспечить надежный сбыт и своевременность доставки товаров на рынок. В конечном счете производитель всегда стремится выбрать такой канал или такую их комбинацию, чтобы в течение возможно более продолжительного периода времени продавать максимальное количество товаров с минимальными затратами.

 Для предприятия, реализующего флэш-накопители Apacer Handy Steno, характерна достаточно широкая сбытовая сеть. Это различные магазины оргтехники. Конечно, производитель может позволить себе создать собственные каналы распределения, однако, он заработает больше, если увеличит капиталовложения в свой основной бизнес, а не в создание собственных каналов распределения. Поэтому фирма не занимается самостоятельно розницей.

Использование посредников объясняется в основном их непревзойденной эффективностью в обеспечении широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности посредники предлагают фирме больше того, что она обычно может сделать в одиночку.

 Канал распределения состоит из двух уровней. Он включает в себя двух посредников. На потребительском рынке Курганской области такими посредниками являются оптовый и розничный торговцы. Яркий пример оптового торговца – магазин «Парнас», розничная торговля – «Магазин готовых компьютеров» (ООО Парнас), «Фотон», «Формоза», «Орбита холдинг», среди прочих: «Флагман», «Джет-М», «Цифра», «Домашний компьютер», «Эльдорадо», «ТП», «АСП-Курган», «Антей», «Интеллект», «Макимус», «Максэл», «Матрица», «Навигатор», «Никбайт», «ОргТехСервис», «Позитив плюс», «Санрайз», «Цефей», «Чипсет», «Электронный мир», «Laptop».

 В распределении товаров большую роль играют посредники, специализирующиеся на выполнении задач по эффективному размещению продукта там, где он доступен для реализации потребителю. Широко используемый фирмой Apacer тип посредника – оптовый торговец. Он получает продукт у производителя, затем продает его розничному торговцу, который уже предлагает продукт потребителю. Деятельность оптовика заключается в превращении большой партии продукта в несколько мелких, обеспечении консультации по обслуживанию, осуществлении реализации и других маркетинговых действий, необходимых для продвижения продукта потребителю. Важно отметить, что оптовик получает право собственности на товары, т.е. он становится их владельцем, платит за них производителю, а затем стремится получить прибыль, увеличивая розничную цену на товар для клиентов.

 Учитывая масштабы деятельности предприятия, реализующего различные товары, в том числе и флэш-накопители Apacer Handy Steno, необходимо отметить и роль агентов и брокеров, которые также участвуют в распределении товара. Агент выполняет функции посредника как для производителя, так и для розничного торговца. Для розничного торговца он является представителем предприятия. Основное отличие агента от оптовика заключается в том, что последний приобретает товар в собственность и может распоряжаться им по своему усмотрению, а первый не приобретает право собственности на товар и не владеет им. Он просто представляет интересы производителя перед розничным торговцем. Брокер также не приобретает право собственности, к тому же он не ограничен в своих действиях договором с какой-либо компанией. У него есть значительное количество производителей и посредников для обеспечения процесса обмена. Он вовлечен в процесс обеспечения товарами потребителей путем предоставления информации о продавцах и покупателях и поддержания с ними связи для того, чтобы удовлетворить их потребности в данном товаре.

 На рынке Курганской области для фирмы Apacer характерно использование розничной торговли, что обусловлено стремлением производителя продавать максимальное количество товаров с минимальными затратами в течение продолжительного периода времени (это достигается благодаря сокращению затрат на реализацию, увеличением целевых рынков сбыта).

 Программа мерчендайзинга для предприятия розничной торговли разрабатывается в зависимости от рынка, на который ориентируется.

Также очень важно, где располагается магазин. Требуется разместить его в достаточно доступном районе для обеспечения обслуживания клиентов и подвоза запаса товара. Поэтому магазин, продающий исследуемый в данной курсовой работе товар, должен быть расположен так, чтобы клиенту было удобно посещать его. Например, магазин «Фотон» удовлетворяет этим требованиям, он находится в центре города.

 Большое внимание следует уделить дизайну фасада и оформлению витрин. Люди склонны оценивать товар и уровень цен по внешнему виду магазина и витрин. Поэтому необходимо создать в сознании потенциального покупателя тот, образ магазина, который наиболее выгоден. Привлекательно оформленный вход, но без излишеств, которые могут отпугнуть основных покупателей – потребителей со средним уровнем доходов. Возможно использование современного художественного дизайна витрин.

 Когда клиент входит в магазин, он должен увидеть хорошо организованную выставку средств бытовой химии. Это и есть внутренняя планировка. Перспективен магазин, где покупатели могут посмотреть и даже взять в руки товар.

 При создании внутренней планировки магазина следует помнить, что самая важная функция – продать товар. Около 90% площади магазинов следует отвести для продажи. Конечно, необходимо предусмотреть и место для других функций, в частности для оплаты товаров, проходов к продукции и т.д. Лучшие места отводятся для размещения товаров, которые продаются быстрее всего, в частности для флэш-накопителей Apacer Handy Steno, поскольку эти товары раскупаются быстрее остальных.

 Необходимо также выбрать оптимальное расположение запасов товаров, лучше, если они будут расположены на полках, чтобы их было легко извлечь.

 Обязательно наличие в магазине подсобного помещения, где размещены запасы продукта и откуда их можно легко вынуть по просьбе клиента. В подсобном помещении может размещаться гораздо больше продукта, чем на аналогичной площади в торговом зале, поскольку здесь он складирован компактно, без учета требований раскладки.

 Должен быть организован и путь покупателя вдоль витрин. Человек должен видеть без особых усилий весь ассортимент продуктов. Поэтому их надо размещать на уровне глаз или ниже. Необходимо создать такие условия, чтобы потребитель чувствовал себя в магазине очень комфортно. Этому должны способствовать внутренний декор, отношение служащих, выкладка товаров на прилавках и витринах, а также общая атмосфера.

 При организации магазина розничной торговли обязателен хороший персонал. Одежда, внешний вид и поведение служащих складываются в позитивный имидж. Продавец магазина розничной торговли – это последний человек, связующий производителя и потребителя, причем последний всегда самый главный. Важно, чтобы продавец приложил все усилия для представления товара так, чтобы это подтолкнуло потребителя к положительному решению вопроса о приобретении товара.

 В дополнение к этому продавец должен быть честным и компетентным в вопросах, связанных с выбором необходимого устройства, поскольку потребитель всегда ждет от него какой-либо информации о продукте.

 Все обозначенные выше аспекты необходимо учитывать при организации магазина компьютеров и оргтехники, в частности флэш-накопителей.

**7. Разработка рекламной кампании**

 Реклама, как средство маркетинговых коммуникаций направлена на достижение цели маркетинга.

 Вид рекламы определяется стоящими перед ней задачами.

 Информативная реклама преобладает на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса.

 Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста и направлена на формирование избирательного спроса.

 Напоминающая реклама важна на этапе зрелости для того, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре.

Процесс планирования рекламной кампании включает следующие этапы:

Определение цели рекламной кампании.

Определение целевой аудитории.

Определение желаемой ответной реакции.

Планирование бюджета.

Разработка рекламного обращения.

Выбор средств распространения информации.

Оценка эффективности рекламы.

 Целью рекламной кампании для флэш-накопителя Apacer Handy Stenoявляется напоминание потребителю о данном товаре, т.е. увещевательная реклама (это связано со стадией жизненного цикла товара – этапом зрелости). Целевая аудитория – семья в составе 3-4 человек c высоким уровнем дохода, ориентированная на высокое качество товара. Желаемая ответная реакция – решение потребителей приобрести данный товар.

 Реклама требует больших расходов, поэтому надо сразу определить, какие рекламные сообщения будут эффективны при минимальных затратах. А это значит, что следует очень внимательно выбирать средство для размещения рекламы. Распространенными средствами являются радио, телевидение и газеты, которые могут быстро передавать информацию широкой аудитории.

 Первое средство коммуникации – телевидение. Бесспорные его преимущества – массовая аудитория, экономичность и относительно невысокие затраты на представление продукта в расчете на одного потребителя. Недостатком его является то, что сообщение может попасть по большей части к тем, на кого оно не рассчитано, в результате возрастает совокупная стоимость данной рекламы. Кроме того, на телевидении слишком большой поток рекламных сообщений, поэтому если человек подолгу смотрит телевизор, он получает множество рекламных сообщений и, привыкнув к ним, отвергает их все, как бы отгораживается от них.

 Преимущества радиовещания заключаются в экономичности и эффективности. Но радиовещание располагает только одним средством для достижения всех целей – звуком, поэтому при составлении рекламного объявления требуется значительное мастерство. Кроме того, в распоряжении слушателя имеется большое количество различных станций, что делает его привередливым и непостоянным.

 Следующее СМИ, которым можно воспользоваться для размещения рекламы, - газеты. Преимуществом рекламирования в газете является, прежде всего, возможность выбора между демонстрационными объявлениями и классификационными. Но недостатки газет как средства рекламы – короткая жизнь и сравнительно низкое качество оттисков.

 Уличная реклама включает использование рекламных щитов, общественного транспорта и других аналогичных средств. Данный вид рекламы является массовым, но у него ограниченные возможности в передаче сообщений, т.к. большинство тех людей, кто этой рекламы вообще не видит или не хочет замечать.

 Недостатки использования журналов в качестве места размещения рекламы заключается в их дороговизне, периодичности и долгой процедуре подготовки к размещению рекламного объявления. Но у журналов имеется и ряд преимуществ: 1) эффективность, т.к. они чаще всего рассылаются по адресам, поэтому имеется возможность определить количество и основные характеристики подписчиков. 2) публикуемым объявлениям можно придать привлекательный вид. 3) журналы, как правило, находятся у читателей (дома или на работе) по нескольку месяцев, поэтому реклама часто попадается им на глаза.

 Таким образом, учитывая особенности различных СМИ, целесообразнее использовать рекламу флэш-накопителя Apacer Handy Steno с помощью телевидения. Основной тип аргументации в рекламном сообщении – соответствие самым высоким требованиям. Логическое обоснование может быть связано с необходимостью, а также с экономическими или другими аналогичными причинами. Пример возможного рекламного обращения представлен на рисунке 8.

|  |
| --- |
| Ищите надежный и качественный способ переноса информации с компьютера на компьютер? Дискеты остались в прошлом из-за их малой емкости и ненадежности, а запись на CD или DVD требует много времени. Есть более быстрый и надежный способ!Флэш-накопитель Apacer Handy Steno HA 202 Высокое быстродействие;Высокая скорость чтения и записи информации;Современный дизайн;Яркий индикатор;USB-кабель и шнурок для ношения на шее – в комплекте!Флэш-накопитель Apacer Handy Steno HA 202 сделает Вашу жизнь динамичной и яркой! |

Рисунок 8 - Рекламное обращение

**Заключение**

 В данной курсовой работе проведено маркетинговое исследование флэш-накопителя Apacer Handy Steno. Исследование проводится на основе сравнения с флэш-накопителями Kingston Data Traveler U3и A-Data Football. Преимущества сравнительного анализа заключаются в выявлении достоинств и недостатков товара на фоне основных конкурентов.

 Исследование начинается с проведения трехуровневого анализа товара, построения мультиатрибутивной модели. На данном этапе уже можно судить о различиях в свойствах товара. Мы видим, что товары отличаются техническими характеристиками, такими как: размер, вес, фактическая емкость (количество свободного места на только что отформатированной «флэшке» немного меньше, чем заявлено производителем, однако это отличие не превышает 2,5 %), дизайн (сравнить, например, строгие формы Kingston Data Traveler с экстравагантным резиновым корпусом A-Data Football) и комплектность (среди накопителей самый укомплектованный - Apacer Handy Steno HA 202 к нему прилагаются шнурок для ношения на шее, кабель USB, программное обеспечение).

Следующим этапом следует оценка товара по параметрам. На этом этапе мы можем судить о более глубоких различиях в товарах: в рыночных параметрах, объективных параметрах и характеристиках в процессе использования. Товары различаются по параметрам: быстродействие, быстрота чтения информации, быстрота записи информации, эргономичность (удобство и удовольствие от использования), рыночная цена, индикатор (во время работы на корпусе накопителя мигает сигнальная лампочка, у Apacer Handy Steno индикатор горит ярким синим цветом, а у конкурентов – слабым зеленым) и уровень удовлетворенности покупателей, который зависит от всех вышеперечисленных параметров.

Анализ рынка показал, что данный товар занимает достаточно прочную позицию на рынке Курганской области.

Сегментирование рынка позволяет определить категорию основных потенциальных покупателей. Из сегментирования видно, что категорию основных покупателей составляют динамичные и молодые люди до 35 лет со средним уровнем дохода, ориентированные на качество товара, возможно студенты.

Следующий этап – определение конкурентоспособности. «Дерево целей» позволяет увидеть общие свойства товара и его отдельные характеристики. Согласно результатам анкетного опроса, потребители достаточно высоко оценивают такие параметры товара, как быстродействие, быстрота чтения информации, быстрота записи информации, комплектация, рыночная цена и эргономичность. По объективным оценкам флэш-накопитель Apacer Handy Steno HA 202 занимает высокие позиции именно по этим параметрам, то есть покупатели получают именно то, что они требуют и ожидают, приобретая данный товар. Все это позволило данному товару получить самый высокий показатель конкурентоспособности (0,94) по сравнению с ближайшими конкурентами Kingston Data Traveler (0,83) и A-Data Football (0,69).

Профиль конкурентных преимуществ товара позволяет выявить преимущества и недостатки флэш-накопителя Apacer Handy Steno по сравнению с главным конкурентом Kingston Data Traveler. Профиль товара, построенного с использованием семантического дифференциала, позволяет наглядно увидеть недостатки (по параметрам: быстродействие и быстрота записи наш отвар получил 4 из возможных 5 баллов) и преимущества (по всем остальным параметрам, а особенно по тем, которые наиболее важны для покупателей: быстрота чтения информации, комплектация, рыночная цена и эргономичность).

Следующий этап – позиционирование, которое позволяет исследовать сложившееся или формирующееся мнение, анализ оценок покупателей относительно параметров товара, с тем, чтобы осуществить их оптимизацию в соответствии с пожеланиями потребителей. По картам позиционирования видно, что Apacer Handy Steno позволяет «догнать» себя по параметру быстродействия и скорости записи информации.

 Учитывая насыщенность рынка данным товаром, а также стадию жизненного цикла товара – этап зрелости, необходимо проведение модернизации товара с учетом требований и пожеланий потребителей: в этом направлении и нужно модернизировать флэш-накопитель. А также можно изменить комплект поставки. Включить, например, дополнительные защитные колпачки. А если учесть тенденции рынка, то производителю нужно выпустить новую модификацию данной модели – с большей заявленной емкостью (до 8 гигабайт).

 При условии учета данных пожеланий, а также при эффективно проведенной рекламной кампании, возможно будет говорить не только о сохранении рыночных позиций флэш-накопителя Apacer Handy Steno, но и о расширении рынков сбыта.

 Если говорить в целом по данному товару, то производителем была выбрана правильная ценовая стратегия: покупатель платит одну цену (такую же, как за товар, предлагаемый конкурентами), но получает гораздо больше, чем просто товар в упаковке: покупатель получает, во-первых, аксессуары в комплекте и, главное - превосходное качество.

Список использованных источников

1. Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов/Под общ. ред. Г.Л. Багиева. 3-е изд.-СПб.:Питер, 2005.
2. Анурин В., Мурошкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка.-СПб.: Питер, 2004.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие.-М.:Финансы и статистика, 2004.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология.-М.: Финпресс, 2004.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга/Пер. с англ..-М.: Прогресс, 2001.
6. Липсиц И. Коммерческое ценообразование.-М.:Бек, 2005.
7. Маркетинг: Учебник для вузов/Н.Д.Эриашвили, Х. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.;Под ред. Н.Д. Эриашвили.-3-е изд. Перераб. и доп.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
8. Портер Майкл Э./Пер. с англ-М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
9. Титова Н.Е., Кожаев Ю.П. Маркетинг: Учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений.-М.: Гуманитарный центр ВЛАДОС, 2003.
10. Экономика предприятия: Учебник для вузов/Под ред. академика В.М.Семенова.-4-е изд.- СПб.: Питер, 2005.
11. Фатхутдинов Р. Управление конкурентоспособностью.-М.: ИНФРА-М, 2005.
12. ГОСТ 7.32.-2001.