МИНИСТЕРСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ И ТОРГОВЛИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Кафедра маркетинга

**Курсовая работа**

**по дисциплине «Маркетинговые исследования»**

**на тему: «Разработка комплекса маркетинга для видеокамер»**

Выполнил:

Группа № 1408

Проверила: Винокурова Т.В.

Санкт – Петербург

2009

# **Введение**

Любой фирме для ведения эффективной коммерческой деятельности необходимы данные о рыночной ситуации. Такие данные могут быть получены в результате маркетингового исследования.

**Маркетинговое исследование** представляет собой целенаправленный процесс постановки задач, получения маркетинговой информации, планирования и организации ее сбора, анализа и представления отчета о результатах, ориентированных на решение маркетинговой проблемы (комплекса проблем), стоящей перед ней.

К процессу проведения маркетингового исследования предъявляется ряд требований:

* необходимо учитывать все факторы и не принимать решения до завершения анализа всей собранной информации;
* четко определять задачи исследования, однозначно их понимать и трактовать;
* грамотно выбирать инструменты исследования, которые будут обеспечивать необходимую достоверность результатов исследования;
* планирование каждого этапа исследования должно происходить детально.

Данное маркетинговое исследование включает в себя 6 последовательных этапов:

1. Постановка задач и определение целей.
2. Разработка плана исследования.
3. Сбор информации.
4. Анализ собранной информации.
5. Предоставление результатов.
6. Принятие решения.

Для изучения рыночной ситуации организуются маркетинговые исследования рынка, в результате которых руководство фирмы получает информацию об отношении потребителей к её продукции и, исходя из неё, может принять решение о дальнейшем поведении фирмы на рынке.

Цель данной работы исследовать рынок видеокамер в Санкт-Петербурге, определить комплекс маркетинга применительно к данному товару.

Объект исследования – рынок видеокамер.

Предмет исследования – выявление и детальное рассмотрение предпочтений потребителей к данному товару, а также сопоставление полученных результатов с существующими уже у конкурентов характеристиками видеокамер, и определение рыночных ниш для товара на рынке, с целью позиционировать товар предприятия на выявленных сегментах.

Данная курсовая работа состоит из трех глав, в которых приведен анализ основных характеристик видеокамер Санкт-Петербурга, сегментирование рынка, определение наиболее привлекательных сегментов и позиционирование товара на рынке.

# **ГЛАВА 1.** **Анализ рынка товара**

# **1.1 Характеристика товара, история возникновения**

**История развития**

Попытки усовершенствовать аналоговую видеосъемку путем внедрения и использования цифровых технологий предпринимались неоднократно на протяжении второй половины XX века. Однако термин Digital Video появился уже на его исходе, когда в 1995 году произошло событие, изменившее ход истории. Ведущие мировые производители видеоаппаратуры и расходных материалов приняли решение об объединении в консорциум с целью совместной разработки нового формата видеосъемки. В состав альянса вошла великолепная десятка: Sony Corporation, Philips Electronics, Matsushita Electric (торговая марка Panasonic), JVC, Sanyo Electric, Hitachi, Sharp Corporation, N.V., Thompson Multimedia, Mitsubishi Electric и Toshiba Corporation. Позднее, когда дела у союзников пошли на лад, в ряды консорциума влилось еще несколько десятков менее именитых производителей.

Новый формат назвали просто и доступно: Digital Video или DV. Суть его заключалась в простейшем сжатии записанных видеоданных при минимальных потерях в качестве цветопередачи и четкости изображения. Особенностью новой технологии являлось то, что каждый отснятый кадр сжимался отдельно, независимо от предыдущего. При этом формат лишь определял алгоритм сжатия и способ обработки изображения: видео записывалось на магнитную ленту с разрешением 720x576 (PAL/SECAM) или 720x480 (NTSC) при коэффициенте сжатия 5:1. Также он позволял осуществлять запись качественного стереозвука. Первоначально Digital Video задумывался как профессиональный, сугубо нишевый стандарт. С его введением в обиход производители видеоаппаратуры планировали решить некоторые проблемы и неудобства, связанные со сложностью процесса видеомонтажа и обработки отснятого материала, однако именно с возникновения DV ведет отсчет история развития рынка любительских цифровых видеокамер. Параллельным курсом развивались и коммуникационные интерфейсы, без которых цифровые форматы видеозаписи были бы обречены на провал, поскольку пользователям необходимо было иметь возможность переписывать куда-то отснятый материал. Интерфейс должен был обладать рядом свойств, включая надежность, высокую "скорострельность", универсальность (распространенность), а также простоту эксплуатации и низкую себестоимость. Первоначально всем этим требованиям отвечал коммуникационный интерфейс IEEE 1394, известный также как FireWire, однако со временем он приобрел конкурента в лице USB. Что, в общем-то, лишь расширило рамки распространения Digital Video.

http://www.comprice.ru/articles/detail.php?ID=39772Практически сразу после утверждения вспомогательных интерфейсов и самого формата DV, ведущие члены консорциума, включая корпорацию Sony, занялись разработкой его бытовых модификаций для создания продуктов, направленных на любительский рынок. Так появился формат Mini-DV, который позволял создавать компактные видеокамеры, обладал достаточно приличным качеством записи и воспроизведения информации, а также в отличие от аналоговых стандартов поддерживал возможность осуществления нелинейного монтажа и был сравнительно недорог. В 1998 году MiniDV получил толчок благодаря корпорации Sony, которая выпустила линейку портативных MiniDV-проигрывателей под названием DV Walkman. Наличие полнофункциональных цифровых и аналоговых входов/выходов, встроенного ЖК-дисплея, простота в управлении, поддержка некоторых функций видеомонтажа и компактные размеры стали основными козырями новоиспеченных видеоплееров. Это были первые компактные монтажные комплексы, позволяющие выполнять полный цикл работ с цифровым видео в рамках одного формата MiniDV без потери качества звука и изображения на стадии их преобразования. Перспективы у формата были самые радужные: многие аналитики предписывали ему получение статуса стандарта de facto для всей портативной видеотехники. Однако не тут-то было. Оценив масштабы массового потребительского рынка, многие производители не пожелали делить славу с другими членами консорциума и стали продвигать собственные технологии и разработки. Одним из таких отщепенцев стала корпорация Sony, которая, первоначально поддерживая MiniDV, ухитрилась предложить в 1999 году новый формат - Digital 8. С этого момента началась война видеоформатов, которая во многом предопределила задержку в развитии всего рынка цифровых видеокамер. В начале второго тысячелетия к этому добавилось дурное влияние со стороны маркетологов и специалистов по PR. Поскольку качество любительской видеосъемки определялось достаточно субъективно, их задачей являлось проведение комплекса маркетинговых мероприятий, направленных на концентрацию внимания потенциальных потребителей цифровых видеокамер на тех характеристиках продуктов, которые должны были бы показаться значимыми как новичкам, так и продвинутым пользователям. К таким характеристикам относится многократный оптический зум-объектив и большое цифровое увеличение, увеличенная "пиксельность" матриц, поддержка множества форматов (включая MPEG), дорогая оптика и т.д. В результате, на рынке стали появляться устройства, которые полностью отвечали требованиям и вкусам, искусственно созданным рекламой, но при этом со своей ключевой функцией, а именно со съемкой видео, справлялись весьма посредственно. В дальнейшем аналитики неоднократно отмечали тот факт, что со временем цифровые видеокамеры, цена на которые не обваливалась, а снижалась весьма низкими темпами, зачастую снимали хуже, чем их предшественники. Это при том, что в других сегментах наблюдается иная тенденция. Взять хотя бы цифровые фотокамеры: со временем они дешевеют, но при этом качество съемки значительно повышается, а технологии совершенствуются.

Вывод прост. При выборе видеокамеры полагаться только лишь на акцентированные производителем характеристики не стоит. Главным параметром все же является субъективная оценка качества видеосъемки конкретным устройством, а также простота и удобство работы с ним.

**О форматах и видеоносителях**

Ненадолго вернемся к разговору о форматах. Вообще говоря, DV - это в первую очередь алгоритм сжатия и обработки видеоизображения. Сразу оговорюсь, что он не имеет ничего общего с форматами сжатия видеофайлов, вроде MPGE4 или VCD. Кроме того, появление Digital Video не привнесло ничего нового в мир носителей информации: для записи видео использовалась все та же магнитная лента. Однако на основе DV были разработаны многочисленные его модификации: DVСPro, DVCPro50, DVCAM и др. Вдогонку к бытовой версии MiniDV, как уже было сказано выше, в 1999 году корпорация Sony предложила свой Digital 8. Он унаследовал многие черты у популярных ранее аналоговых форматов Video 8 и Hi 8. Главной его особенностью стала большая скорость движения ленты и вращения барабана. Несмотря на все отличия, в камерах формата Digital 8 было предусмотрено использование видеокассет как Video 8, так и Hi 8. Правда, это весьма сомнительное преимущество Digital 8 перед MiniDV, поскольку такие кассеты не рассчитаны на большие нагрузки, и целостность записанных на них данных постоянно находится под угрозой. Первое время камеры формата Digital 8 обладали конкурентным преимуществом по соотношению цена/качество, однако поскольку их производством занимается в основном один производитель (а именно, Sony), ситуация на рынке быстро выровнялась.

Ключевым отличием между разными форматами стал метод, используемый для записи DV-потока на магнитную ленту, а также форм-фактор видеокассет. Сам же поток видеоданных у разных форматов практически не отличается друг от друга.

В качестве носителя информации в цифровых видеокамерах применяются специальные кассеты, емкость которых в пересчете на мегабайты существенно превышает возможности оптических накопителей, в частности, DVD. При этом камеры, поддерживающие аппаратное сжатие MPEG4, и другие популярные форматы цифровых видеофайлов зачастую оснащаются дополнительными носителями, вроде кардридеров для карт памяти или встроенных дисководов. И у форматов флэш-памяти, и у DVD большое будущее. Емкость карточек постоянно растет, а на смену DVD приходят Blu-ray и HD-DVD, вместительность которых позволит сохранять длительные видеозаписи с минимальным сжатием и практически без потери качества. По идее, это должно окончательно вытеснить технологию записи на магнитные ленты, однако когда это произойдет - покажет время. Сейчас же единственной разновидностью накопителей, которые могут состязаться с магнитной лентой с точки зрения емкости, являются жесткие диски. Камеры на их базе давно уже имеют хождение в розничной продаже.

Глобальная тенденция удешевления карт памяти и рост вместительности флэш-модулей стимулируют спрос на камеры со встроенными кардридерами, что позволяет прогнозировать увеличение их популярности и в будущем. Модели DVD-видеокамер хоть и обладают преимуществами в способе записи, имеют неразрешенную проблему с габаритами. Их размеры, по сути, диктуются площадью стандартных дисков DVD. Правда, в некоторых случаях поддерживаются лишь так называемые мини-болванки половинной емкости. Флэш-карты лишены этого недостатка, однако имеют ограничения по объему. Камеры со встроенными жесткими дисками отличаются сравнительной хрупкостью в эксплуатации, а также высокой стоимостью.

**Тенденции современной индустрии цифровых видеокамер**

Наиболее неприятное явление после некоторой путаницы с форматами цифровых видеокамер заключается в негативном влиянии на спрос их потенциальных потребителей со стороны других гаджетов. В основном это относится к цифровым фотокамерам и сотовым телефонам. Проблема заключается в следующем: перед большинством пользователей-любителей не стоит цель создания полноценных видеофильмов. Для них главное - это иметь возможность иметь под рукой устройство для записи сносного качества видеоролика (зачастую короткого) со звуком, который в дальнейшем можно без хитрых преобразований переписать на компьютер или на какой-либо мобильный носитель информации, чтобы распространить для демонстрации своим друзьям, знакомым и родственникам. Цифровых фотокамер, поддерживающих возможность записи видео и аудио в форматы MPEG, MOV или AVI, для достижения этой цели более чем достаточно. Не говоря уже о мобильных телефонах, встроенные объективы которых постоянно совершенствуются, а поддержка технологий беспроводной передачи информации посредством сотовых сетей позволяет оперативно разослать отснятые видеоролики выбранным адресатам. Выходит странная штука. Существуют две полярные ниши: любительская и профессиональная. Профессиональная ниша покрывается специальным оборудованием, тогда как задачи любителей в состоянии решить большинство современных персональных гаджетов. На кого же тогда рассчитаны цифровые видеокамеры? Они во многом вынужденно позиционируются производителями в качестве промежуточных устройств, которые позволяют начинающим энтузиастам приобщиться к миру видеосъемок, узнать на собственном опыте, что такое видеомонтаж и т.д. Некоторые разработчики делают ставку на многофункциональность, выпуская уже не просто портативные видеокамеры, а эдакие "цифровые комбайны", которые могут не только писать видео, но еще и осуществлять съемку статичных кадров, использоваться в качестве диктофонов, портативных плееров и т.д. Многофункциональность является закономерным путем развития, однако зачастую разработчики вынуждены идти на некоторые компромиссы в отношении качества, поскольку проблема объединения нескольких функций заключается в противоречивости их технических требований.

Рынок цифровых видеокамер еще далек от вымирания, однако неумолимая конвергенция постоянно сокращает его объемы в мировых масштабах: согласно неутешительным прогнозам компании ABI Research, с 2006 по 2010 год количество цифровых видеокамер в мире будет постепенно снижаться с 90 до 70 миллионов штук.

При этом в текущем году число телефонов и фотокамер с функцией видеозаписи будет становиться все больше.

Нарастающая конкуренция может стать поводом для перемен в технологиях, однако для этого производителям цифровых видеокамер необходимо вновь найти общий язык и объединиться для противостояния угрозы рынку извне.

Ключевой тенденцией последних лет, уже отмеченной в данном обзоре, является довольно редкое обновление модельных рядов цифровых видеокамер. Происходит это, как правило, 1-2 раза в год, но при этом более старые модели не исчезают, продолжая присутствовать в рознице. Причина заключается в том, что, несмотря на перемены в так называемых маркетинговых характеристиках, новые камеры зачастую снимают не лучше своих предшественников.

Одной из причин недостаточной динамики развития рынка цифровых видеокамер является тот факт, что долгое время эти устройства распространялись в основном поставщиками бытовой электроники.

Однако последние год-полтора ими активно занялись специализированные розничные компании, ориентированные на продажу фото- и видеотехники. Вполне вероятно, что это будет способствовать акцентированию внимания потребителей на портативной видеотехнике, и, как следствие, положительно влиять на спрос.

Кроме того, одной из движущих сил, способной немного "расшевелить" рынок цифровых видеокамер, является тотальное распространение бытовых устройств, поддерживающих стандарт телевидения высокой четкости (High Definition Television, HDTV).

Вполне вероятно, что в ближайшем будущем рынок видеокамер ждет обновление продуктовых линеек в связи с обеспечением поддержкой этого популярного стандарта в новых моделях.

**Новинки рынка**

Объявление новых продуктов в сегменте цифровых видеокамер в начале 2006 года было приурочено к ежегодной международной выставке потребительской электроники CES'2006 (Consumer Electronics Show), состоявшейся в январе в Лас-Вегасе. Свои наполеоновские планы на ближайшее будущее огласил владелец бренда Panasonic (одного из ведущих игроков данного рынка), компания Matsushita Electric. Panasonic планирует работать по всем направлениям. В частности, была анонсирована первая DVD-видеокамера с тремя ПЗС-матрицами (3ССВ) и оптическим стабилизатором изображения, которая появится в продаже в первом квартале года. Модель VDR-D300 будет обладать встроенным мультиформатным дисководом для чтения всех разновидностей DVD, включая DVD-RAM. Кроме D300, уже выпускается новая облегченная модель D250, также оснащенная системой 3CCD, и модель D150, обладающая, по заявлению производителя, самым мощным в мире оптическим трансфокатором Panasonic с 30-кратным увеличением. По правде говоря, пользы от него не много: поди-ка попробуй заснять качественное видео в динамике - при таком увеличении получится одна размазня даже при наличии стабилизаторов изображения. Однако какой сильный маркетинговый ход! Помимо DVD-камер, планируется не сбавлять темпы разработки и выпуска устройств стандарта MiniDV. В дополнение к GS180, разработанной в прошлом году, Panasonic планирует выпустить модели GS500 и GS300. Модельный ряд Powerful Zoom также будет расширен новинками, оснащенными пресловутым фирменным объективом с 30-кратным зумом: GS57 и GS27. Также в 2006 году Panasonic планирует поставить на конвейер модель SDR-S100 с поддержкой флэш-карт формата SD, при съемке сжимающую видео сразу в MPEG2.

Помимо Panasonic'а свою продуктовую линейку обновила компания Canon. Новая серия видеокамер начального уровня формата MiniDV называется MV900 и включает в себя несколько моделей. Их ключевой особенностью является оптимизация для осуществления видеосъемки в широкоформатном режиме 16:9. По заявлению производителя, это должно давать преимущества перед продукцией конкурентов при просмотре отснятых роликов на современных широкоформатных телевизорах или мониторах. Впрочем, поддерживается и стандартный формат съемки 4:3. Все видеокамеры серии Canon MV900 имеют 25-кратный оптический зум, оснащены процессором обработки изображения DIGIC DV, цветным электронным видоискателем (EVF) размером 0,3" и LCD-дисплеем шириной 2,7". Стоит отметить, что серия MV900 имеет принципиально новый дизайн, разработанный инженерами Canon для улучшения эргономических свойств и удобства эксплуатации по сравнению с серией MV800. При размерах 115х92х49 мм аппараты серии весят 380 г и отличаются друг от друга некоторыми функциями и характеристиками (в частности, поддержкой интерфейсов, наличием видеовходов/выходов и т.д.).

**1.2 Определение емкости рынка**

Согласно расчетам DISCOVERY Research Group, по итогам 2005 г. объем российского рынка аудио и видеотехники составил порядка $ 5, 5–5, 7 млрд.

Что касается аудио- и видеотехники, то, по прогнозам экспертов, объем ее продаж должен вырасти.

Совокупная емкость рынка бытовой и видео техники, млрд. USD, экспертная оценка:



Диаграмма 1 - Ёмкость рынка бытовой и видео техники

По мнению крупных розничных торговцев, иностранные производители бытовой, аудио- и видеотехники рассматривают российский рынок как приоритетный и вкладывают дополнительные инвестиции в маркетинг и рекламу. Однако наиболее показательным является тот факт, что большинство крупных компаний-производителей собирается открывать в России свои производства.

**1.3 Анализ конкурентов**

Рынок видеокамер один из самых монополизированных. Комфортно чувствуют себя на нем всего четыре фирмы: Canon, JVC, Panasonic и Sony. Компания Sharp, имея в своем ассортименте всего несколько моделей MiniDV-камер, мало представлена на нашем рынке. Не пользуются особым спросом и DVD-камеры Hitachi - из-за приверженности этой фирмы к достаточно экзотическим дискам Mini-DVD-RAM. Весьма широкий спектр видеокамер выпускает Samsung, но, будем откровенными, этому южнокорейскому производителю пока есть чему поучиться у японских брендов. Так что, по сути, выбор сводится к одной из моделей «большой четверки».

Конкуренты – это отдельные лица или компании, работающие в одной сфере или занимающиеся такой же деятельностью, пытающиеся занять большую долю рынка. В условиях сложившейся рыночной ситуации, поток конкурентов определенно высокий.

*1. Panasonic.* Panasonic Corporation (яп. パナソニック株式会社 Panasonikku Kabushiki-gaisha) - крупная японская машиностроительная корпорация, один из крупнейших в мире производителей бытовой техники и электронных товаров. В 2007 году компания заняла 59-е место по объёму выручки в глобальном рейтинге компаний Fortune Global 500[1]. До 1 октября 2008 года носила название Matsushita Electric Industrial Co., Ltd. (Panasonic была одной из торговых марок этой компании). Штаб-квартира В компанию входит 638 предприятий. Основные торговые марки, под которыми выпускается продукция:

Panasonic (бытовая электроника для массового рынка, в том числе плазменные панели, DVD-проигрыватели, телефоны, проекторы, цифровые фотоаппараты, а также компьютерные чипы, автомобильное оборудование)

National (бытовая электроника для японского рынка)

Quasar (дешёвая бытовая электроника для рынка Северной Америки)

Technics (аудиотехника)

Ramsa (профессиональное аудиоборудование)

С начала 60-х годов XX века компании принадлежит контрольный пакет акций компании JVC (Victor Company of Japan, Limited), разработчика стандарта бытового видео VHS.

Продвижение товара происходит через Средства Массовой Информации (телевидение, газеты, журналы, интернет).

Видеокамеры представлены в чёрном и серебряном цвете, автономная работа от 1,5 до более 2-х часов.

*2.* Корпорация Кэ́нон (англ. Canon Inc., яп. キャノン株式会社, Кянон кабусики гайся) (TYO: 7751, NYSE: CAJ) - японская машиностроительная компания, один из мировых лидеров в области создания цифрового оборудования для использования в офисе и дома. Со времени основания в 1937 г. компания Canon заняла уверенные позиции в сферах фото-, видеотехники и информационных технологий. Главный офис компании расположен в Токио (Япония). Компания ведёт свою историю с основания в 1933 году оптической лаборатории, которая занимала одну комнату на 3-ем этаже здания Такикавая (Takekawaya Building) в Токио. Лаборатория была открыта совместно двумя молодыми людьми: Горо Ёсида, и его зятем Сабуро Утида. Её задачей было производство высококлассных фотоаппаратов, не хуже немецких моделей, которые были на тот момент самыми совершенными. Они занялись исследованием механизмов существующих камер. Спонсировал эти исследования Такеси Митарай близкий друг Утиды, который впоследствии стал президентом компании.

Компания была названа в честь буддийской богини милосердия Каннон (она же бодхисатва Авалокитешвара).

На сегодняшний день, группа Canon объединяет 198 компаний по всему миру, совокупный товарооборот которых превышает 29 млрд долл. в год. Наибольшая часть продаж приходится на два ведущих сегмента продукции Canon: принтеры и компьютерную периферию (34,1 %) и копировальные аппараты (33,2 %). На телекоммуникационное оборудование приходится 3,9 %, фото- и видеокамеры 20,4 %, а на оптику 5,1 % от общего объёма реализации. В ведущем ассортименте продукции Canon, которую отличает высокое качество, используются новейшие технологии, отвечающие современным потребностям пользователей. Фирма Canon первая в мире, преодолевшая «психологический» барьер цены цифровой зеркальной любительской фотокамеры, снизив его ниже уровня $1000 (модель Canon EOS 300D). Видеокамеры двух цветов чёрный и серебряный, работа в автономном режиме 0,7-3 часа.

3. Samsung Group (Самсунг Груп) - промышленный концерн (группа компаний), один из крупнейших в Южной Корее, основанный в 1938 году в единой Корее. На мировом рынке известен как производитель высокотехнологичных компонентов, телекоммуникационного оборудования, бытовой техники, аудио- и видео устройств.

Слово «Самсунг» (кор. 삼성, 三星, русское написание согласно нормам практической транскрипции - «самсон») в корейском языке означает «три звезды». Возможна связь такого названия с тремя сыновьями основателя Samsung Ли Бён Чхоль (이병철), младший сын которого Ли Гон Хи (이건희) возглавлял компанию до 2008 года, в нарушение всех восточных традиций наследования, в согласии с которыми старший сын наследует большую часть семейной собственности.

Миссия компании:

Мы используем человеческие и технологические ресурсы компании для создания товаров и услуг превосходящего качества, осуществляя тем самым свой вклад в улучшение глобального состояния общества.

По статистике исследовательской компании DisplaySearch (1 квартал 2007 года) Samsung Electronics занимает лидирующие позиции среди ведущих телевизионных брендов на мировом рынке, аналогично, первое место за Samsung остается и на рынках Западной и Восточной Европы и Североамериканского региона в отдельности.

По данным исследовательской компании ITResearch на 2007 год:

компания Samsung вошла в пятерку наиболее популярных производителей ноутбуков (4 место) в России

2 место по продажам HDD

4 место по продажам принтеров и МФУ

1 место по продажам ЖК мониторов

4 место по продажам цифровых фотокамер

Цветовые гамма: чёрный, серебряный, красныи, золотой. Режим автономной работы от 0,5 до 2-х часов.

4. Sony Corporation (по-русски произносится Сони корпорэйшн, яп. ソニー Сони:) - транснациональная корпорация со штаб-квартирами в Японии и США, возникшая в Японии в 1946 году. Сегодня Sony Corporation - одно из операционных подразделений, входящих в состав холдинга Sony Group.

Sony Corporation занимается выпуском бытовой и профессиональной электроники, игровых консолей и другой высокотехнологичной продукции. Кроме того, Сони является одной из крупнейших в мире медийных компаний, владея звукозаписывающей маркой Sony BMG (совместно с компанией Bertelsmann), киностудиями Columbia Pictures и TriStars Pictures, а также полным архивом фильмов компании MGM (совместно с компанией Comcast).

Цвета представленные на рынке различны это и чёрный, серебряный, синий, красный. Режим автономной работы от 0,9 до 2-х часов.

5. JVC - Компания JVC (Victor Company of Japan) является одним из лидирующих мировых производителей аудио и видео продукции. Будучи разработчиком VHS-формата, воплощенного в фирменных видеомагнитофонах JVC, сегодня компания продолжает удивлять потребителей революционными техническими инновациями. Многолетний опыт JVC позволяет прочно удерживать передовые позиции на рынке аудиовизуальной продукции.

История JVC началась в 1926 году, когда один из основателей компании, доктор Такаянаги, впервые в мире при помощи электронно-лучевой трубки получил изображение буквы "I" японского алфавита. В следующем, 1927 году, была основана Victor Company of Japan. С тех пор на счету компании появилось множество уникальных изобретений, среди которых первые телевизоры и первые записи на грампластинках в Японии, первый в мире портативный цветной видеомагнитофон и первый в Японии электронный орган, форматы VHS и D-VHS.

За свою более чем 75-летнюю историю JVC стала символом потребительской и профессиональной техники наивысшего качества. За эти годы компания стала инициатором проведения наиболее значимых развлекательных, спортивных и музыкальных мероприятий. JVC традиционно является спонсором "Джазовых Фестивалей JVC" (JVC International Jazz Festival), которые проводятся по всему миру. С 1982 года компания является одним из постоянных спонсоров Чемпионата Европы по футболу. Цвета представленные на рынке отличаются от стандартов: синий, красный, золотой. Режим автономной работы от часу до полутора.

**ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА**

**2.1 Организация и проведение маркетингового исследования**

Маркетинговое исследование – это систематический сбор, регистрация и анализ данных по проблемам, относящихся к маркетингу. Этот процесс, состоящий из шести этапов:

1. постановка цели и задач исследования
2. определение источников и структуры информации
3. разработка плана исследования: на этом этапе необходимо выбрать инструмент исследования, определить выборку, выбрать способ коммуникации.
4. сбор информации: данный этап требует самых больших расходов и является источником максимального числа ошибок.
5. анализ данных: вся собранная информация кодируется использованием определенных программ либо вручную, она обрабатывается и анализируется.
6. предоставление результатов: в виде отчета, который составляется с учетом того, кто его будет читать и включает в себя всю проделанную работу.

Рассмотрим эти этапы более подробно.

## 

## 2.1.1 Цели и задачи исследования

Первым этапом маркетингового исследования является постановка целей и задач. Задачи исследования маркетинга входят в состав информационной системы маркетинга, являющейся частью информационной системы управления предприятием. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Все маркетинговые исследования в двух разрезах: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и получение их прогнозных значений. Маркетинговые исследования, прежде всего, необходимы для эффективной рыночной деятельности, ведения целенаправленной конкурентной борьбы. Для большей эффективности необходимо проводить исследования как минимум раз в год. Каждая крупная зарубежная компания, например, ежегодно проводит своими силами или заказывает проведение сторонними организациями 3 - 4 маркетинговых исследований.

Основными нашими принципами при проведении маркетинговых исследований являются:

- объективность - необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;

- точность - четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а так же выбор инструментов исследования (опрос, наблюдение, мониторинг, групповое или индивидуальное интервью), обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;

- тщательность - детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счет высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а так же эффективной системы контроля над его работой.

## 2.1.2 Определение источников и структуры информации

Второй этап маркетингового исследования предполагает определение источников и структуры информации. Маркетинговая информация – информация, получаемая в ходе исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия для такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемую во всех сферах предпринимательства, включая маркетинговую деятельность. Система маркетинговой информации – постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приёмов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования её распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля над исполнением маркетинговых мероприятий.

Если маркетинговое исследование направлено на выявление неких проблем, то чаще используется вторичная информация, т.е. полученная ранее, возможно для иных целей. Данные, которые уже существуют, например, от предыдущих исследований, собираются из внутренних источников, вроде различных отчётов, и внешних, к которым относятся издания государственных источников, периодика, книги, услуги коммерческих организаций. Они дешевле и доступнее, чем первичные данные, однако могут оказаться устаревшими, неполными или ненадёжными.

Исследования, направленные на решение проблем, требует сбора первичной информации. Сбор первичных данных производится несколькими способами: наблюдение, эксперимент, опрос. Наблюдение – способ, при котором исследователь ведёт непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. Эксперимент требует отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля над переменными составляющими и установления степени значимости наблюдаемых различий. Опрос – способ где-то между наблюдением и экспериментом.

**2.1.3 Разработка плана исследования: на этом этапе необходимо выбрать инструмент исследования, определить выборку, выбрать способ коммуникации**

На третьем этапе при сборе первичных данных выбирают инструмент исследования: автоматическое устройство (например, замер медиа-предпочтений аудитории), анкета – ряд вопросов, на которые должен ответить опрашиваемый. Она требует тщательной разработки, опробования и устранения, найденных недостатков до начала её широкого использования. Вопросы могут быть закрытыми (включающими в себя все возможные варианты ответов) и открытыми (дающими возможность отвечать своими словами), опросный лист. Выбор зависит от метода сбора (выбранного на втором этапе) и поставленной цели. В данном маркетинговом исследовании сбор первичной информации проводится методом опроса респондентов. Под опросом понимается метод сбора информации, путем установления контактов с объектами исследования. Состоит из трех частей:

1. - Введение, в котором необходимо убедить респондента принять участие в опросе. Предложенное введение содержит информацию о цели опроса: «изучение тенденций на рынке стационарных телефонов».

2. - Основная часть с вопросами для сбора информации. Трудные или личные вопросы следует задавать в начале анкеты, пока опрашиваемые, не успели замкнуться в себе. Вопросы должны задаваться в логической последовательности. Каждый вопрос, включенный в анкету, напрямую связан с задачами исследования.

В начало анкеты мы включили вопрос-фильтр. Для того чтобы определить тот круг респондентов, которые собираются покупать видеокамеру, и с которыми мы продолжим работать.

Для выбора целевой аудитории предложены вопросы о желаемых характеристиках видеокамеры, о сумме, которую согласны были бы заплатить за неё. Для выбора целевого сегмента и переменной для сегментирования составлен блок вопросов о личных характеристиках потенциального потребителя. Для определения переменной для позиционирования товара на рынке, задан вопрос шкального типа в виде перечня характеристик товара, с просьбой распределения их по степени важности.

3. - Реквизитная часть - вопросы, классифицирующие опрашиваемых на группы. Задаются в последнюю очередь, потому что они носят более личный характер и менее интересны для отвечающих.

**Определение выборки.**

Выборка - группа объектов исследования, которая является носителем характеристик всех единиц генеральной совокупности – множества всех единиц, являющихся объектами исследования. Выборку определяют двумя методами сбора информации: сплошное наблюдение, когда обследуются все единицы генеральной совокупности; выборочный опрос, что значительно быстрее, дешевле, информация может быть полнее и точнее, применяется, когда сплошное наблюдение не имеет смысла.

План выборки состоит из трех пунктов:

- определение размера – обеспечение количественной репрезентативности – означает, что получаемые на ее основе измерения можно обобщить на всю генеральную совокупность без статистических смещений.

Численность населения города Санкт-Петербурга 4 650 662 человека. 60 % населения предпочитают покупать видеокамеры в крупных компьютерных магазинах.

Пользуясь методом математической статистики, необходимый объем выборки определяем по формуле:



где n – необходимый объем выборки

t – табличный коэффициент, зависящий от вероятности, с которой гарантируется заданная точность выборки (t=2 для вероятности = 0,954)

δ – выборочная дисперсия (расчет произведен в Приложении №5)

∆ - задаваемая ошибка выборки (10%)

N – численность генеральной совокупности

Данные для расчёта представлены в таблице №1 были собраны в Компьютерном Мире.

Средняя сумма= 4563,16 руб.

δ2= 2671192585/50 = 53423852

∆=4563,16\*0,10=456

N=( 2 790 397\*4\*53 423 852)/(207 936\*2 790397 – 4\*53 423 852)=1027 человек.

Однако в учебных целях объем нашей выборки составляет 150 человек, которых мы будем опрашивать, а результат будет распространяться на всю генеральную совокупность в целом.

**Выбор способа коммуникации**

Для связи с аудиторией есть несколько способов. Интервью по телефону – лучший способ быстрого сбора информации, однако применим только к тем, у кого есть телефон, разговор должен быть кратким и не носить личного характера. Рассылаемая по почте анкета пригодна для вступления в контакт с людьми, которые могут не согласиться на личное интервью или попасть под влияние интервьюера, однако требуются простые, чётко сформулированные вопросы, а процент и скорость возврата таких анкет обычно низки. Использование СМИ в качестве места размещения анкеты требует существенных затрат. Личное интервью – самый универсальный метод, при котором результаты беседы могут дополняться личными наблюдениями интервьюера. Интервью бывают индивидуальными и групповыми. В ходе сборы данных для курсовой работы использован способ индивидуального (персонального) интервью, когда респонденту задавались заранее разработанные вопросы.

Окончательный вариант анкеты (приложение №1)

## 2.1.4 Предварительный анализ результатов опроса

Этот этап маркетингового исследования служит для извлечения из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Как правило, исследователь сводит полученные данные в таблицы. На основе этих таблиц выводят и рассчитывают необходимые статистические показатели. Затем исследователь, чтобы получить дополнительные сведения может обрабатывать полученные данные с помощью современных статистических методик и моделей принятия решений, применяемых в системе анализа маркетинговой информации.

Первичные данные результата опроса (приложение № 2).

Было опрошено всего 150 человек.

Проанализировав полученные данные, можно сделать следующие выводы. Что касается фирмы-производителя, то выделяются две крупные фирмы, это Panasonic и Сanon. Им отдают предпочтение 43% и 26% соответственно. Наибольшее предпочтение при покупки Видеокамеры покупатели отдают специализированным магазинам - 64% и сетевым магазинам - 30%.

Далее следуют вопросы непосредственно о самом товаре. Опрос показал, что наибольшее предпочтение покупатели отдают аналоговому виду видеокамеры. Здесь, 66% опрошенных предпочитает именно такие видеокамеры, остальные 34% предпочитают цифровые.

При выборе формата явное преимущество имеет цифровые DVD видеокамеры, а цвет выбирают чёрный (48 и 53 % соответственно). На втором месте, среди этих же характеристик находится цифровые Flash 32% и серебряный цвет 40%.

При определении степени важности продолжительности автономной работы, выяснилось, что 47% опрошенных, интересует до 1 часа, с 1 часа до1,5- 25% , с 1,5 до 2-х часов – 16%, а более 2-х часов интересует 16% опрошенных.

Видеокамеру со звуком предпочитают 79% опрошенных.

Респондентам так же было предложено оценить по 5-ти бальной шкале (где 5-очень важно….1 - не важно) степень важности для них технических характеристик. Самыми важными показателями оказались вид камеры – 64 % (96 человек) и цена- 58 % (85 человек), далее следует матрица (14 – 10 %), автономная работа (57 – 39 %), цвет видеокамеры (37 – 25 %), данные характеристики респонденты оценили на 4 балла. Важным критерием при выборе видеокамеры оказался цвет − 44 %.

Что касается стоимости видеокамер, то в ценовом диапазоне от 10000 до 15000 рублей, располагается большая часть респондентов, это 37%, затратить от 5000 до 10000 рублей, на покупку готовы 44 человека (29%). 27 человек приобретают видеокамеры до 5000 рублей (18%).От 15000 до 20000 – 17 человек (11%). Выше 20000 рублей готовы сделать покупку около 5% (7 человек).

Имея общее представление о том, как делится рынок в целом, интересно будет рассмотреть, кто, в каком возрасте и с каким уровнем дохода покупает стационарные телефоны.

На вопросы анкеты ответило 150 человек, из которых 116 мужчин (77 %) и 34 женщины (23 %). Это можно объяснить тем, что товары технической сложности, в основном приобретают мужчины.

В возрасте до 21 года оказалось 11 человек, от 21 до 35 лет - 59 человека, от 35 до 45 – 42 человека, от 46 до 55 – 29 человек, от 56 и выше – 9 человек, (7,39,28,20 и 6 процентов соответственно).

Среди респондентов: 36 студентов, 17 рабочих, 24 служащих, 15 пенсионеров, 7 предпринимателей, 10 безработных, 27% принадлежат к другому социальному положению.

Совершенно очевидно, что выбор видеокамеры напрямую зависит и от доходов потребителей. Вопрос о среднемесячных доходах на одного члена семьи показал, что наибольшую долю покупателей видеокамер составляют люди с доходом от 5001 до 10000 рублей – 35%. Затем идут люди с доходом от 10001 до 15000 рублей – 31 %. Доход от 15001 до 20000 рублей имеют 17 % опрошенных, наименьшие доли составляют респонденты, имеющие доход до 5000 рублей, от 20001 до25000 и свыше 25000 рублей – здесь 8%, 7% и 3% соответственно.

**2.2 Сегментирование рынка**

Любой рынок, с точки зрения маркетинга, состоит из покупателей, которые отличаются друг от друга по своим вкусам, желаниям и потребностям. Главное в этом то, что все они приобретают товары, руководствуясь совершенно разными мотивациями. Поэтому, при разнообразии спроса и в условиях конкуренции, каждый отдельный человек будет неодинаково реагировать на предлагаемые ему товары и услуги. Очень сложно удовлетворить запросы всех без исключения потребителей, так как у них имеются определенные различия в потребностях.

Так, одним из наиболее важных маркетинговых решений предприятия является определение и выбор сегментов рынка, на которых оно собирается работать.

*Сегмент рынка* - это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки. *Сегментирование* − разделение, разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Посредством сегментирования рынка реализуется основной принцип маркетинга, суть которого состоит в том, что фирма строит свою работу на сочетании своих интересов с интересами рынка, ориентируется при выработке своих решений на потребности рынка, достигает своих целей через удовлетворение его требований.

Правильное сегментирование рынка и рациональный выбор сегмента – абсолютно необходимое условие рыночного успеха для любой фирмы. Сегментирование должно проводиться с учетом определенных критериев.

К наиболее распространенным критериям сегментирования относятся:

* Количественные параметры сегмента (емкость сегмента, сколько товара и какой общей стоимости может быть продано; какое число потенциальных потребителей имеется; на какой площади они проживают и т.п). Исходя из этих параметров, предприятие должно определить, какие производственные мощности следует ориентировать на данный сегмент.
* Доступность сегмента для предприятия, т.е. возможности предприятия получить каналы распределения и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки изделий потребителям на данном сегменте рынка. Руководству предприятия в данном случае предстоит выяснить, является ли данный сегмент рынка растущим, устойчивым или уменьшающимся, стоит ли ориентировать на него производственные мощности или, напротив, надо их перепрофилировать на другой рынок.
* Прибыльность. На базе данного критерия определяется, насколько рентабельной будет для предприятия работа на выделенный сегмент рынка.
* Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов.
* Эффективность работы на выбранный сегмент рынка. Руководство предприятия должно решить, обладает ли оно достаточными ресурсами для работы на выбранном сегменте, определить, чего не хватает для эффективной работы.
* Защищенность выбранного сегмента от конкуренции. В соответствии с этим критерием руководство предприятия должно оценить свои возможности выстоять в конкурентной борьбе с возможными конкурентами на выбранном сегменте рынка.

Для каждого типа покупателей используют свои признаки деления на сегменты, или переменные сегментирования. К ним относятся географические, психографические, поведенческие и социально-демографические признаки.

*Сегментирование по географическому принципу.* Сегментирование по географическому принципу предполагает разделение рынка на разные географические объекты: страны, штаты, регионы, округа, города, микрорайоны. При этом перед компанией открывается две возможности: либо сконцентрировать свою деятельность на одном или нескольких таких географических сегментах, либо действовать сразу во всех сегментах, но обращая при этом особое внимание на различиях в нуждах и потребностях клиентов, обусловленные их географическим положением.

*Сегментирование по демографическому принципу*. Сегментирование по демографическому принципу заключается в разделении рынка на потребительские группы на основе таких демографических переменных, как возраст, пол, размер семьи, этапы жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, вероисповедание, раса и национальность. Демографический принцип чаще применяется для сегментации потребительских групп. Одна из причин этого заключается в том, что потребительские нужды, потребности и интенсивность потребления очень тесно взаимосвязаны с демографическими переменными. Другая причина состоит в том, что демографические переменные зачастую гораздо легче измерять, чем переменные других типов. Проводя сегментацию рынка по демографическому принципу, необходимо, прежде всего, ориентироваться на общность специфических запросов соответствующего сегмента к качеству, ассортименту и цене. В настоящее время по демографическому принципу выделяют такие группы потребителей, как дети, молодежь, лица среднего возраста, пожилые, пенсионеры, многодетные семьи.

*Сегментирование по психографическому принципу*. Эта сегментация делит покупателей на разные группы: по признакам принадлежности к общественному классу, образа жизни или личностным характеристикам. У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные психологические особенности.

Принадлежность потребителей к тому или иному классу оказывает значительное влияние на выбор тех или иных товаров. Многие компании разрабатывают товары и услуги, ориентируясь на определённые общественные классы, исходя при этом из тех характеристик товаров и услуг, которые особенно привлекательны для этих классов.

Интерес людей к тем или иным товарам зависит от их образа жизни. С другой стороны, товары, приобретаемые людьми, отражают их образ жизни.

*Сегментирование по поведенческому принципу.* При сегментировании по поведенческому принципу покупатели делятся на группы в зависимости от того, насколько они знают товар, как к нему относятся, как используют или как реагируют на него. Многие специалисты считают поведенческие переменные наиболее подходящей основой для формирования сегментов рынка.

Покупателей можно разделить на группы на основании тех поводов, которые сопутствовали возникновению идеи о приобретении товара, фактическому приобретению товара или использованию приобретённого ранее товара. Сегментирование на основе поводов может помочь фирмам поднять степень использования товара.

Одна из действенных форм сегментирования - классификация потребителей на основе тех выгод, которых они ищут в товаре. Сегментирование по принципу искомых выгод требует, во-первых, выявления основных выгод, или преимуществ, которые люди ищут в данном классе товаров, во-вторых, выделения типов покупателей, ищущих эти преимущества, и, в-третьих, - определения видов товаров, которые предоставляют эти выгоды. Сегментирование по искомым преимуществам компания может использовать для более чёткого определения того, почему люди стремятся приобретать именно данный товар, для уточнения основных характеристик марки и для выявления того, как этот товар выглядит на фоне конкурирующих марок.

Некоторые рынки можно также разбить на сегменты не пользующихся товаром, бывших пользователей, потенциальных пользователей, пользователей - новичков и регулярных пользователей.

Рынок можно сегментировать также по группам слабых, умеренных и активных потребителей. Активные потребители часто составляют небольшую часть рынка, однако на их долю приходится большой процент общего объёма потребления товара.

## 2.2.1 Этапы сегментирования

I этап.

На данном этапе сегментирования проведем дисперсионный анализ. Дисперсионный анализ применяется в тех случаях, когда необходимо ранжировать факторы, формирующие отдельные элементы рынка, по степени их значимости. К таким факторам относим возраст, уровень дохода в месяц и средняя цена за единицу товара.

*Данные для дисперсионного анализа представлены в приложении № 3*.

Для данного анализа необходимо рассчитать коэффициент детерминации. Коэффициент детерминации рассчитывается по формуле:

∆ = Θ²м / Θ²о, где:

Θ²м – межгрупповая дисперсия, исчисленная по данным группировки измеряемого фактора;

Θ²о – общая дисперсия, характеризующая колебания изучаемого явления.

Рассчитаем общую дисперсию. Она находится по формуле:

Θ²о = Σ(У - У)² / N, где Уср – среднее средняя цена, которую готов заплатить потребитель.

Уср = 138300 / 150 = 922

*Для расчета общей дисперсии данные сведем в таблицу ( приложение № 4).*

Таким образом, общая дисперсия составит:

δ² = ∑(У ­ У)² ∕ 150 = 22262348 / 150 = 148415,6

*Теперь рассчитаем межгрупповые дисперсии.*

Θ²м = Σ(У - Уср)² / N,

1. *Межгрупповая дисперсия по уровню доходу (приложение № 5).*

δ² = 34265,34/ 6 = 5710,89

2. *Межгрупповая дисперсия по возрасту (приложение № 5).*

δ² = 71508,28 / 5 = 14301,65

Теперь рассчитаем *коэффициент детерминации* для каждой межгрупповой дисперсии *(приложение № 5)*:

1. Для межгрупповой дисперсии по уровню дохода:

∆ = 5710,89/ 148415,6 = 0,038479041

2. Для межгрупповой дисперсии по возрасту:

∆ = 14301,65/ 148415,6 = 0,096362215

С помощью дисперсионного анализа было выявлено, что сегментирование рынка видеокамер по возрасту в большей степени влияет на потребление данного товара, поэтому именно его выбираем в качестве переменной для сегментирования.

II этап.

На данном этапе мы проведем деление покупателей на сегменты. Исходя из результатов, полученных на предыдущем этапе исследования, первой переменной будет возраст.

Анализ первичных данных результатов опроса, представленных в приложении № 2, показал, что наиболее важной характеристикой, с точки зрения потребителей, для видеокамер, является их вид (64 % респондентов).

Поэтому, сегменты будем определять по возрасту и виду видеокамер . Итоги сегментирования рынка представим в табличной форме в приложении № 6

III этап.

По результатам предыдущего этапа было выявлено 10 сегментов.

1-ый сегмент – мужчины и женщины в возрасте до 21 года, предпочитающие цифровые видеокамеры (3 человека).

2-ой сегмент – мужчины и женщины в возрасте от 21 до 35 лет, предпочитающие цифровые видеокамеры (15 человек).

3-ий сегмент – мужчины и женщины в возрасте от 36 до 45 лет, предпочитающие цифровые видеокамеры (13 человек).

4-ый сегмент – мужчины и женщины в возрасте от 46 до 55 лет, предпочитающие цифровые видеокамеры (12 человек).

5-ый сегмент – мужчины и женщины в возрасте более 55 лет, предпочитающие цифровые видеокамеры (6 человек).

6-ой сегмент – мужчины и женщины в возрасте до 21 года, предпочитающие аналоговую видеокамеру (8 человек).

7-ой сегмент – мужчины и женщины в возрасте от 21 до 35 лет, предпочитающие аналоговую видеокамеру (44 человека).

8-ой сегмент – мужчины и женщины в возрасте от 36 до 45 лет, предпочитающие аналоговую видеокамеру (29 человек).

9-ый сегмент – мужчины и женщины в возрасте от 46 до 55 лет, предпочитающие аналоговую видеокамеру (17 человек).

10-ый сегмент – мужчины и женщины в возрасте более 55 лет, предпочитающие аналоговую видеокамеру (3 человека).

## 2.2.2 Выбор целевых сегментов

После выделения рыночных сегментов приступаем к следующему этапу разработки целевого рынка – выбору целевых сегментов. Цель этого этапа - определить, какие и сколько сегментов будет обслуживать наша фирма.

Варианты охвата рынка.

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступать продавцу. После этого фирме необходимо решить, сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные для нее сегменты.

Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

*Недифференцированный маркетинг.* Возможно, фирма решится пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В этом случае она концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, который покажется привлекательным возможно большему числу покупателей. Она полагается на методы массового распределения и массовой рекламы. Фирма стремится придать товару образ превосходства в сознании людей.

Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству, распространению и рекламе товара невелики. Фирмы, прибегающие к недифференцированному маркетингу, обычно создают товар, рассчитанный на самые крупные рынки.

*Дифференцированный маркетинг*. В данном случае фирма решает выступить на большинстве или даже на всех сегментах и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение.

*Концентрированный маркетинг*. Многие фирмы видят для себя и третью маркетинговую возможность, особенно привлекательную для организаций с ограниченными ресурсами. Эти фирмы концентрирует усилия на одном или нескольких сегментах рынка.

Концентрированный маркетинг связан с повышенным уровнем риска. Избранный сегмент рынка может не оправдать надежд, например, потребители могут перестать покупать товар предлагаемого типа. В результате фирма потерпит большие убытки.

В нашем случае будет разумным избрать стратегию дифференцированного маркетинга. Выберем для этого один сегмент.

Следующим шагом после выявления рыночных сегментов является определение степени их привлекательности и выбор целевых рынков и маркетинговых стратегий по отношению к ним. Осуществляется оценка привлекательности каждого рыночного сегмента и выбор одного или нескольких сегментов для освоения.

Потенциал сегмента рынка характеризуется его количественными параметрами, т. е. емкостью. Он показывает, сколько видеокамер, и какой общей стоимостью может быть на нем реализовано, какое количество потенциальных покупателей имеется и т д. Целевой рынок должен быть изначально достаточно емким, что бы можно было покрыть издержки, связанные с внедрением и работой на рынке, и получить прибыль.

Емкость сегмента рассчитывается двумя способами в зависимости от специфики исследуемого рынка. Так как видеокамеры это товар достаточно нечастого спроса, то емкость рассчитывается по формуле:

E = Σ P1+P2+P3+…Pn

Где: P - средняя цена, которую каждый потребитель готов заплатить за видеокамеру.

Рассчитаем емкость по каждому из 10 сегментов. Расчеты представлены в *приложении № 6.*

E1 = 1800

E2 = 11450

E3 = 10550

E4 = 12800

E5 = 5600

E6 = 6100

E7 = 44350

E8 = 26550

E9 = 13250

E10 = 3000

При оценке степени привлекательности различных рыночных сегментов, удовлетворяющих требования успешного сегментирования учитываются следующие факторы: размер сегмента и скорость его изменения (роста, уменьшения); структурная привлекательность сегмента; цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент. Поэтому в данном случае сегменты № 1,5,10 не являются привлекательными для работы фирмы, так как их доля на рынке равна менее 5 %.

Исходя, из значений емкости рынка для каждого сегмента получаем, что целесообразно в дальнейшем рассматривать 7-ой сегмент.

Это самый большой сегмент, он насчитывает 44 человека. Из них:

Женщин – 15, мужчин – 29.

2 человека имеют доход до 5000 рублей, 12 человек имеют доход от 5001 до 10000. У 18 человек доход от 10001 до 15000, у 5 человек от 15001 до 20000 и столько же имеют доход 20001-25000 рублей.

17 человек – студенты, рабочих и служащих по 5 человек. 1 предприниматель, 4 безработных. Остальное количество – это другой социальный статус.

## 2.3 Позиционирование торгового предприятия на целевом сегменте

После определения целевого сегмента (сегментов) рынка приступаем к следующему этапу разработки целевого рынка - позиционированию торгового предприятия на целевом рыночном сегменте (сегментах).

Позиционирование - это процесс поиска такой рыночной позиции для предприятия, товара или услуги, которая будет выгодно отличать его (ее) от положения конкурентов. Цель позиционирования - помочь покупателю выделить данное предприятие, товар или услугу из широкого круга аналогичных предприятий, товаров или услуг по какому-либо отличительному признаку и отдать при покупке предпочтение именно этому предприятию, товару или услуге. Таким образом, позиционирование обеспечивает предприятию, товару или услуге конкурентное преимущество на рынке.

Различают два типа позиционирования: конкурентное позиционирование предприятия и позиционирование товара или торговой марки. Конкурентная позиция предприятия зависит от того, как предприятие пытается создать свои конкурентные преимущества на рынке. Позиция торгового предприятия определяется совокупностью предложения торговой услуги (определенного ассортимента товаров и различных услуг) и имиджа предприятия относительно конкурентов (цены, месторасположение, физические характеристики магазина и т. д.). К примеру, некоторые розничные торговые предприятия, осуществляющие продажу продовольственных товаров, занимают позицию «в верхней» части рынка, основываясь на качестве товаров и стараясь привлечь гурманов; другие предприятия конкурируют на основе низких цен.

Позиционирование основывается на представленных ниже основных концепциях.

1. Позиционирование - долгосрочная стратегия. Хорошо разработанная позиция предприятия на целевом сегменте рынка остается неизменной в течение длительного времени. Она устойчива и приспособлена к будущему развитию. Позиция предприятия на рынке меняется при внесении изменений в стратегию предприятия.

2. Позиционирование базируется на восприятии реальными и потенциальными покупателями конкретного предприятия относительно конкурентов. Позиция торгового предприятия - это мнения покупателей о важнейших характеристиках ассортимента товаров и набора услуг, а также составляющих элементов имиджа предприятия на рынке. Она характеризует место, занимаемое предприятием в сознании покупателей по отношению к конкурентам.

3. Позиционирование осуществляется с учетом предпочтений представителей целевого сегмента. Именно для них создаются отличительные преимущества и уникальность ассортимента товаров и услуг. Позиционирование убеждает целевых покупателей, что им предлагают товары и услуга, которые соответствуют их предпочтениям, и что торговое предприятие может быть идентифицировано с их представлением об «идеальном» магазине.

4. Позиционирование базируется на получаемой покупателями выгоде. Оценивая позиции различных торговых предприятий на рынке, покупатели делают это с точки зрения своей пользы, выгоды. Хорошо разработанная позиция предприятия обращает особенности его торговой услуги в преимущества для целевых покупателей и предлагает им явные выгоды от совершения покупки в данном торговом предприятии.

5. Позиционирование - относительное понятие. Предприятие занимает позицию на целевом сегменте рынка относительно предприятий-конкурентов.

Позиционирование торгового предприятия на целевом сегменте рынка возможно на основе: особенностей торговой услуги предприятия (например, уникальный ассортимент или индивидуализированные дополнительные услуги); выгод для покупателей (например, удобство расположения магазина, низкие цены, удовлетворение всех потребностей в одном месте, гарантии качества товаров и т. д.); особых способов предоставления торговой услуги (например продажа товаров в интернет-магазине, по каталогам и т. п.); ориентира на определенную группу покупателей (например, магазин для стильных, модных женщин; магазин для тех, кто заботится о своем здоровье и т. п.) или на противопоставлении имиджа предприятия другим торговым предприятиям.

Для эффективного позиционирования требуется соблюдение следующих условий:

- Должно существовать ясное представление о целевом рынке и покупателях, к которым стремится компания.

- Выгоды, на которых основывается позиционирование, должны быть важны для целевых покупателей. Несомненно, позиционирование низких цен, предложенное нечувствительному к ценам сегменту, не имеет смысла. Выгоды или свойства, на которых строится позиционирование, должны быть притягательными для целевых потребителей.

- Позиционирование должно строиться на действительной силе компании и ее торговой марки. В идеале, сильные стороны или их комбинация должны быть уникальными для компании. Нацеленность на наиболее эффективное использование активов компанией создает конкурентную позицию, которая гарантирует наибольшую устойчивость и защищенность от опасных атак конкурентов.

- Наконец, позиции должны обладать коммуникабельностью, давать возможность контакта с целевым рынком. Это обычно означает, что они должны быть простыми и незамысловатыми, передаваться посредством интересной имиджевой рекламы или других средств коммуникаций.

Позиционирования включает следующие этапы:

1. Позиционирование товаров-конкурентов на каждом из двух отобранных целевых сегментах рынка.

2. Определение покупательских предпочтений на каждом из двух отобранных целевых сегментах рынка.

3. Позиционирование товаров фирмы на основе комплексного анализа результатов позиционирования товаров конкурентов и потребительских предпочтений.

## 2.3.1 Карта позиционирования

Простейшим способом определения позиции предприятия на целевом сегменте рынка является метод построения карты позиционирования. Карта позиционирования - двухмерная матрица, в которой представлены конкурирующие предприятия. При поиске позиции предприятия на целевом сегменте рынка наиболее часто используют одну из разновидностей карты позиционирования - карту восприятия.

Карта восприятия интерпретирует позиции всех предприятий на рынке с точки зрения их восприятия покупателями. Она строится по результатам глубоких маркетинговых исследований, направленных на понимание того, как покупатели воспринимают торговое предприятие, какие характеристики товарного ассортимента и услуг, а также элементов имиджа предприятия, по их мнению, наиболее важны.

Построение карты восприятия предполагает выполнение следующих процедур:

1. Определение степени значимости различных характеристик торговой услуги и элементов имиджа с точки зрения представителей данного целевого сегмента. Эта информация собирается путем опроса целевых покупателей об их критериях оценки при выборе между различными источниками покупки.

2. Выбор двух переменных позиционирования. Для этого используют разнообразные методы ранжирования значимости характеристик торговой услуги и элементов имиджа, например шкалу важности; исчисление средневзвешенной оценки значимости каждой из характеристик; метод постоянной суммы, когда. 100 баллов распределяют между характеристиками, причем наиболее важные из них получают большее количество баллов, и др. Переменные позиционирования представляют либо в виде интегрального показателя (например ассортимент товаров, качество торгового обслуживания, дизайн магазина и т. п.), либо в виде отдельной функциональной или эмоциональной характеристики торговой услуги или элемента имиджа (например, широта ассортимента, количество дополнительных услуг, чистота в торговом зале, цветовое решение интерьера и т. п.).

3. Определение вариантов значений переменных позиционирования. Значения выбранных переменных позиционирования могут выражаться количественными (например время, потраченное на оплату покупки в контрольно-кассовом узле: вариант 1 - до 1 минуты, от 1 до 3 минут, от 3 до 5 минут, свыше 5 минут; вариант 2 - 1 минута, 3 минуты, 5 минут, 7 минут, 10 минут) или качественными показателями (например музыкальный фон торгового зала: вариант 1 - классическая музыка, эстрадная музыка, музыка из мультфильмов; вариант 2 - громкая музыка, тихая музыка).

4. Определение значений интегрального показателя или отдельных характеристик торговой услуги и элементов имиджа для каждого конкурента на основе изучения мнения целевых покупателей об этих характеристиках предприятий-конкурентов.

Построение карт восприятия полезно проводить любому предприятию, чтобы понять свою позицию на целевом сегменте рынка по сравнению с конкурентами. Они помогают составить более реалистичные и эффективные маркетинговые программы. Карты восприятия незаменимы при пересмотре позиции предприятия на рынке. В этом случае на карте указываются не только позиции предприятий-конкурентов, но и позиция самого предприятия.

Прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, фирме необходимо определить позиции конкурентов.

Произведем мотивированный выбор переменных для позиционирования на основе оценки степени важности (значимости) для покупателей характеристик стационарных телефонов (вид телефона, память записной книжки, продолжительность автоответчика, громкая связь, цвет подсветки), используя первичные данные приложения № 2. Мотивированный выбор произведем для двух отобранных ранее сегментов.

Исходные и результирующие данные о важности для покупателей характеристик товара и других факторов маркетинга представлены в приложении № 7.

Для того чтобы из рассчитанных коэффициентов значимости характеристик отобрать правильный, рассчитаем порог значимости. Правильным будет коэффициент значимости максимально приближенный к порогу значимости.

Порог значимости рассчитывается по формуле:

ПЗ = 1 / n,

где: n – это количество характеристик товара.

В нашем случае n=5. Тогда порог значимости равен 0,2.

Для позиционирования товара выбирают те характеристики товара, у которых коэффициент значимости максимальный и превышает порог значимости. Но рассмотрев параметры а это вид видеокамеры и цена, ясно что конкуренты в данном случаи полностью удовлетворили потребности покупателей. По этой причине будет целесообразно рассмотреть вторые по значимости характеристики.

Исходя из рассчитанного порога значимости, определяем, что наиболее важными характеристиками будут: автономная работа и цвет видеокамеры.

В нашем случае выбрано две переменные позиционирования. Поэтому для последующего анализа целесообразно использовать графическое представление информации в виде схемы позиционирования товаров конкурентов. Определив предпочтения покупателей – членов целевого сегмента об идеальном сочетании двух характеристик товара – переменных позиционирования, составляем карту позиционирования потребительских предпочтений (приложение № 8).

Далее необходимо определить позиции товаров главных конкурентов на данном целевом сегменте, в результате составляем карту позиционирования товаров фирм конкурентов (приложение № 8).

Позиционирование видеокамер фирм производится на основе комплексного анализа результатов позиционирования товаров конкурентов и потребительских предпочтений. Для этого схемы потребительских предпочтений и позиционирования товаров конкурентов (приложение № 8) объединим в сводную схему (Приложение № 9).

Анализ сводной схемы позволит выбрать одно из двух следующих решений (стратегий позиционирования):

1. Позиционировать товар фирмы рядом с товаром одного из конкурентов и вступить с ним в борьбу за долю рынка. Принятие такого решения должно быть обусловлено наличием одной или нескольких из следующих предпосылок:

* фирма может вывести на рынок товар, превосходящий по важнейшим характеристикам товар конкурента;
* емкость сегмента достаточно велика для размещения на нем фирмы наряду с уже имеющимися конкурентами;
* фирма превосходит конкурентов имеющимися ресурсами и сможет отстоять свои интересы в случае обострения конкурентной борьбы. Эта позиция особенно соответствует сильным деловым сторонам и имеющимся возможностям фирмы.

2. Позиционировать товар фирмы в стороне от товаров конкурентов, найдя "брешь" или "нишу" на сегменте рынка. Необходимыми предпосылками для принятия такого решения являются:

* наличие принципиальной возможности фирмы вывести на рынок соответствующий товар;
* наличие экономических возможностей фирмы вывести на рынок соответствующий товар в рамках планируемого уровня цен;
* наличие достаточного количества покупателей товара для получения фирмой планируемой прибыли и захвата значительной доли сегмента.

При анализе нашей сводной карты позиционирования мы получили «нишу», в ней достаточное число покупателей (15%), чтобы наша фирма не несла убытки, могла получить планируемую прибыль. Так как мы будем позиционировать свой товар в стороне от товаров фирм конкурентов – выбираем стратегию уникального позиционирования.

На основе этой карты позиционирования, определяем, что целесообразно будет выводить товар на рынок, который будет синего цвета, а продолжительность автономной работы будет до 1 часа. С пультом ДУ, разрешение матрицы более 1.2 МПикс, формата Flash,со звуком, стоимостью от 5001 до 10000 руб. Именно такие требования выдвигают покупатели, находящиеся в нашей «нише». Такие же показателя необходимо использовать в рекламных акциях на телевидении, стендах, журналах и так далее.

**ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА**

**3.1 Товарная политика**

Товар - любой материальный продукт, способный удовлетворить те или иные потребности и представленный на рынке как объект продажи. В данном случае товаром являются мягкие игрушки.

В маркетинге, как правило, используется трехуровневая структура товара:

1) Товар по замыслу (основная выгода от приобретения товара). Видеокамера как товар по замыслу – это средства, предназначенные для записи видео.

2) Товар в реальном исполнении (внешнее оформление, упаковка, маркировка, ассортимент, качество, марочное название). Как товар в реальном исполнении, видеокамера – это цифровая, аналоговая камера, которая может быть выполнена в различном форм-факторе. Видеокамеры могут иметь различные цвета: черный, серебристый, различные варианты синего, красного и других цветов. Одним из важных требований является наличие сертификации видеокамеры.

3) Товар с подкреплением (гарантия, послепродажное обслуживание, поставки и кредитование).

Необходимым условием успешности фирмы является определение ассортимента продаваемой продукции (видам, типам, сортам и маркам).

Основными характеристиками товарного ассортимента являются: глубина и широта, принцип формирования, структура, поведение товара на рынке. При широком ассортименте у потребителей создается впечатление разнообразия и дополняемости товаров, что привлекает разные категории покупателей. Предприятие лучше приспосабливается к неожиданным изменениям рыночного спроса. Однако управлять таким ассортиментом сложно: можно пропустить товары, пользующиеся малым спросом. При узком ассортименте внимание менеджера сконцентрировано на небольшом количестве товара. Для этого требуются менее сложные административные, производственные и торговые структуры.

Таким образом, в данной организации целесообразно формировать сбалансированный ассортимент, рассчитанный на различные группы населения, их видовые предпочтения, с широким диапазоном предлагаемых цен. Важно предоставлять основные виды телефонов и их функциональность, имеющиеся в магазинах-конкурентах и пользующихся спросом у потребителей. Но при этом следует учитывать возрастную структуру товарного ассортимента: между старыми и новыми товарами должно быть гармоничное равновесие. Если ассортимент устарел, он будет находить все меньше покупателей. Если он слишком нов, то потребуется длительное время для достижения достаточного спроса, и издержки по продаже товаров будут перекрывать прибыль.

## 

## 3.2 Ценовая стратегия

Ценообразование является неотъемлемой и очень важной частью маркетинговой деятельности. Цены, устанавливаемые на товары должны быть такими, чтобы обеспечить поступление достаточных доходов, покрывающих издержки производства и обращения и приносящих прибыль.

Потребитель ищет соответствия между ценой и качеством товара: если качество соответствует цене или выше нее, то потребитель становится постоянным клиентом, иначе он вряд ли снова купит товар предприятия, обманувшего его ожидания.

Относительно предприятия, цена должна соответствовать сумме издержек обращения и надбавки для получения прибыли. Размер устанавливаемых цен во многом зависит от анализа цен и продуктов конкурентов. Следовательно, задача фирмы сводится к тому, чтобы обеспечить успешную реализацию своих товаров посредством установления в своих ценах дополнительных, по сравнению с конкурентами, сбытовых стимулов. При этом нужно оставаться в пределах спроса и возможных издержек.

Существующие методы ценообразования основываются на учете себестоимости продукции (определяет минимально возможную цену), цен конкурентов и цен товаров-заменителей (определяет средний размер цены) и неоспоримых преимуществ товара (определяет верхний предел цены). К наиболее распространенным методам относятся: средние издержки плюс прибыль; на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли; на основе ощущаемой ценности товара; на основе уровня текущих цен; на основе закрытых торгов. Перед маркетингом стоит задача выбора наиболее приемлемого метода. Поскольку рынок стационарных телефонов в значительной степени сформирован, то предприятию целесообразно применить установление цен на уровне конкурентов.

Можно сделать вывод, что фирма сможет обеспечить себе высокий объем продаж только при грамотном ценообразовании. Любое ценовое решение должно отражать, во-первых, фундаментальную ценовую стратегию, во-вторых, сегментацию рынка, в-третьих, эластичность рынка, в-четвертых, уровень издержек, в-пятых, потенциал конкурента, поскольку знание своих конкурентов позволяет компании с большей степенью вероятности прогнозировать их ответные реакции, учитываемые при разработке ценовых стратегий, в-шестых, компетентность руководства компании.

## 

## 3.3 Сбытовая политика

Прибыль в конечном итоге реализуется в сфере обращения. Поэтому пристальное внимание организации уделяется совершенствованию своих сбытовых операций.

Роль сбытовой функции в маркетинговой деятельности обусловлена следующими обстоятельствами:

* в сфере сбыта окончательно определяется результат всех усилий предприятия, направленных на получение прибыли;
* приспосабливая сбытовую сеть к запросам потребителей, создавая им максимальные удобства до, во время и после приобретения товара, фирма имеет значительно больше шансов для выигрыша в конкурентной борьбе;
* именно во время сбыта наиболее эффективно происходит выявление вкусов и предпочтений потребителей.

Системе маркетинга сбытовой деятельности присущи множественные функции, к важнейшим из которых относятся:

* исследовательская работа − сбор информации, необходимой для планирования и оптимизации обмена;
* осуществление стимулирующей политики продвижения товара к потребителю (рекламные мероприятия, выставочная работа и т.д.);
* вспомогательные виды работ по доведению товара до необходимого уровня требований потребителей конкретного рынка.
* коммерческая работа по подготовке и заключению контрактов купли-продажи с дистрибьюторами и контроль их исполнения.

Грамотное планирование сбытовой политики будет способствовать быстрой оборачиваемости товаров, и соответственно росту реализации видеокамер. Однако сбытовую стратегию маркетинга следует подкреплять коммуникационными мерами.

## 

## 3.4 Коммуникационная стратегия

В рамках данного предприятия реализацию товаров необходимо увеличивать при помощи коммуникационной (рекламной) стратегии.

Маркетинговые коммуникации - это управление процессом движения товара на всех этапах - перед продажей в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления. Маркетинговые коммуникации являются частью общего комплекса маркетинга и потому зависят от приемов и стратегий, применяемых в маркетинговой деятельности торгового предприятия в целом.

Совокупность средств маркетинговых коммуникаций объединяется в систему. Система маркетинговых коммуникаций должна быть четко выстроена. Для осуществления коммуникаций торговые предприятия приглашают к сотрудничеству рекламные агентства, которые создают рекламные обращения, маркетинговые агентства для создания эффективной системы стимулирования сбыта, которые создают поощрительные программы. Кроме того, предприятия торговли обучают собственный персонал. В современных условиях торговое предприятие управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций. Оно разрабатывает и поддерживает коммуникации со своими поставщиками, маркетинговыми посредниками, покупателями и контактными аудиториями. При этом каждая из перечисленных групп поддерживает связи со своими посредниками, между собой, а также обратные связи.

Таким образом, современные торговые предприятия используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с целевыми сегментами.

## 

## 3.5 Разработка рекламной компании для продвижения видеокамер на рынке

Продвижение товара будет производиться на рынке города Санкт-Петербурга.

Цели кампании:

• Продвижение видеокамер;

• Повышение уровня узнаваемости у целевых групп;

• Информирование потенциальных клиентов о положительных характеристиках продукта;

• Формирование положительного имиджа у целевой аудитории;

• Усиление конкурентоспособных позиций;

• Привлечение внимания СМИ, целевых групп, общественности к деятельности нашей компании;

• Информирование потенциальных клиентов о качестве обслуживания и услугах, предоставляемых нашей организацией;

• Стимулирование интереса целевых аудиторий;

Целевую аудиторию нашего рынка составляют потенциальные покупатели видеокамер, т.е. 66% мужчин и 34% женщин, имеющие средний уровень дохода.

Рекламная компания.

1.Издания

Размещение имиджевых статей и рекламных модулей в развлекательных, глянцевых и специализированных изданиях Санкт-Петербурга.

2.Интернет порталы.

На данное время самый быстрый и удобный способ получения нужной, интересующей информации является Интернет. На сайте размещать все новости связанные с жизнью компании и ее продукции. Это поможет поисковым системам большее количество раз размещать адрес сайта в запросах на поиск.

Так же необходимо прописать во всех Интернет - справочниках информацию о продукции компании, чтобы быстро находить информацию о ней. Разместить банеры.

Общегородские информационные сайты:

www.fontanka.ru

Ежедневное обозрение жизни Санкт-Петербурга (важнейшие городские события, комментарии экспертов, свежие новости, дискуссии). Обзор основных мировых новостей. Архив выпусков с 2000г.

www.cityspb.ru

Отсортированные по разделам новости, собираемые с питерских сайтов. Справочник культурных и развлекательных учреждений.

3. Возможные темы статей и информационные поводы

• Имиджевая статья о компании.

• Статья о выводе на рынок стационарных телефонов компании.

• Специальные мероприятия, проведенные в ходе РR-кампании (мероприятия, проведенные для клиентов и потенциальных клиентов).

3. Телеканалы.

4 .РR-мероприятия.

1 .Разработка слогана для рекламной и РR-кампании

2.Ежемесячная рассылка пресс-релиза с новостями компании:

• Составление базы данных целевых СМИ и ключевых журналистов

• Написание пресс-релиза

• Адресная рассылка пресс-релиза

3.Специальные мероприятия с представителями бизнеса с пересекающимися целевыми аудиториями

4.Специальные мероприятия для покупателей

5. Проведение ВТL-акций (промо-акции, дегустации, раздача листовок с информацией о продукции на улице и в крупных гипермаркетах).

6. Участие в выставках

Участие в выставках необходимый инструмент, поскольку это возможность заявить о себе. Посетители знакомятся с новинками, их упаковкой и многое могут попробовать на дегустациях, организованных на выставке.

**Заключение**

В данной курсовой работе было проведено маркетинговое исследование рынка и разработка целевых сегментов рынка видеокамер в Санкт-Петербурге. На основе этих данных разработана стратегия деятельности предприятия на целевом рынке.

В центре внимания маркетинга фирмы стоит определенный потребитель с его запросами и индивидуальной реакцией на тот или иной товар. Поэтому главная задача организации состоит в определении таких товаров, которые с наибольшим успехом смогут удовлетворять нужды потенциальных клиентов. Это в свою очередь обеспечит фирме конкурентное преимущество.

Далее был разработан план сбора первичной маркетинговой информации, составлена анкета и проведен личный опрос, на основе которого проанализированы особенности распределения предпочтений респондентов по вариантам ответов.

Поскольку охватить сразу весь рынок для фирмы не представляется возможным, то, в результате, были выявлены наиболее часто встречающиеся потребительские предпочтения и тем самым выделен целевой сегмент, характеризующиеся наибольшей емкостью.

Следующим этапом явилась разработка позиционирования на основе двух наиболее важных, по мнению потребителей, характеристик (цвет и продолжительность автономной работы) товаров. Результатом сводной схемы позиционирования товаров конкурентов и потребительских предпочтений для выбранных целевых сегментов стало выявление рыночной ниши (перспективных направлений).

Поскольку одной из основных целей деятельности фирмы является получение максимально возможной в данных рыночных условиях прибыли, то ценовая стратегия фирмы базируется на покупательской способности покупателей каждого сегмента.

Таким образом, при соблюдении правильного подхода при внедрении на рынок товара фирма может занять устойчивые позиции и успешно осуществлять свою коммерческую деятельность.

Исходя из реально сложившийся обстановки на рынке видеокамер, следует сделать вывод, что рынок уже достаточно заполнен различными производителями с устоявшимися брендами. Поэтому, без серьезных вложений и активной и жесткой маркетинговой политики на него не войдешь. Удивить ценой не получится, дешевых моделей на рынке очень много. Удивить покупателя надежностью – непонятно, судя даже по внешнему виду продукции, она производится на тех же заводах, что и продукция большинства азиатских и локальных брендов, т.е. качество должно быть соответствующим. Удивить покупателя качеством поддержки? У всех видеокамер предоставляется годовая гарантия. Единственный возможный вариант и в то же время сомнительный вариант, удивить покупателя дизайном в связи с большим количеством предлагаемых видеокамер на рынке.

## Список литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2000.
2. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005.
3. Алешина Н.В. Поведение потребителей. / Учебное пособие для вузов. – М.: ФИАР-ПРЕСС, 1999.
4. Березин Н. маркетинг и исследование рынков. – М.: Русская деловая литературы, 2000.
5. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Оценка рекламной деятельности. – М., 2003.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998.
7. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. М.: Изд. дом «Вильямс», 2000.
8. Крофт К. Сегментирование рынка. – СПб, 2000.
9. Поведение покупателей и маркетинговые исследования: методические указания для проведения практических занятий / СПбТЭИ; сост.: Зыбин О.С., Т.В. Винокурова. – СПб., 2006.

**Приложение 1**

Здравствуйте, меня зовут Александо. Мы проводим социологический опрос с целью выявления важнейших характеристик телефонов для их усовершенствования.

1) В течении полугода Вы собираетесь покупать видеокамеру?

- да

- нет

В случаи отрицательного ответа перейти к 13 вопросу.

2) Какой марки Вы собираетесь купить видеокамеру?

- Panasonic

- Canon

- Samsung

- Sony

- Jvs

- другое

3) Где Вы собираетесь покупать видеокамеру?

- в сетевых магазинах

- в магазинах-салонах

- internet-магазинах

- в специализированных магазинах

- не имеет значение

4) Какую сумму Вы готовы заплатить?

- до 5000 руб.

- 501-10000

- 10001-15000

- 15000-20000

- 20001 и выше

5) Какой вид видеокамеры Вы предпочитаете?

- Цифровую

- аналоговую

-не имеет значения

6) Какого формата видеокамеру Вы предпочитаете?

- Цифровые видеокамеры Flash

- Цифровые видеокамеры DVD

- Цифровые видеокамеры HDD

- другой

7) Какого цвета видеокамеру Вы предпочитаете?

- Чёрную

- Серебряную

- Синюю

- другую

8) Вы предпочитаете видеокамеру с пультом ДУ?

- да

- нет

9) Какая продолжительность автономной работы Вас интересует?

- до часа

- от 1 до 1,5 часа

- от 1,5 до 2-х часов

- более 2-х часов

10) Какое разрешение матрицы Вас интересует?

- 0,4 Мпикс

- 0,8 Мпикс

- 1.2 Мпикс

- более 1.2 Мпикс

11) Вы предпочитаете видеокамеру со звуком?

- да

- нет

12) Оцените степень важности для Вас перечисленных характеристик видеокамеры по 5-ти балльной шкале, где 4-очень важно, 3-важно, 2- скорее важно, чем не важно, 1-скорее не важно, чем важно, 0-не важно

- вид камеры

- Цена

- Матрица

- продолжительность автономной работы

- Цвет видеокамеры

13) Ваш пол

- мужской

- женский

14) Ваш возраст

- до 21

- 21-35

- 36-45

- 46-55

- 56 и старше

15) Ваше социальное положение

- студент

- рабочий

- служащий

- пенсионер

- предприниматель

- безработный

- другое

16) Количество человек в вашей семье

- 1 чел.

- 2 чел.

- 3-4 чел.

- более 4

17) Среднемесячный доход на одного человека Вашей семьи составляет

- до 5000 руб.

- 5001-10000 руб.

- 10001-15000

- 15001-20000

- 20001-25000

- 25001 и выше

**Приложение 2**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. В течении полугода Вы собираетесь покупать видеокамеру? | | | |
| -да | | 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36,37,38,39,40,41,42,43,44,45,46,47,48,49,50,51,52,53,54,55,56,57,58,59,60,61,62,63,64,65,66,67,68,69,70,71,72,73,74,75,76,77,78,79,80,81,82,83,84,85,86,87,88,89,90,91,92,93,94,95,96,97,98,99,100,101,102,103,104,105,106,107,108,109,110,111,112,113,114,115,116,117,118,119,120,121,122,123,124,125,126,127,128,129,130,131,132,133,134,135,136,137,138,139,140,141,142,143.144,145,146.147,148,149,150  150 - 100% | |
| -нет | |  | |
| 2.Какой марки вы собираетесь купить видеокамеру? | | | |
| -Panasonic | | 4,5,6,8,10,12,13,14,16,17,18,19,21,22,24,26,27,29,30,32,34,35,38,42,45,53,58,59,61,69,73,76,83,85,90,92,94,95,97,99,100,102,103,106,108,110,112,116,118,119,124,126,128,135,136,137,138,139,140,142,143,145,149,150  64 - 42,7% | |
| -Canon | | 1,2,3,9,23,33,39,43,46,47,49,52,54,60,63,67,68,70,74,75,78,79,84,86,88,98,105,111,114,120,122,123,129,130,131,134,144,146,147  39 - 26% | |
| -Samsung | | 55,115,66  3 - 2% | |
| - Sony | | 20,40,50,72,80,87,104,125  8 - 5,3% | |
| -Jvs | | 7,11,15,28,31,36,37,44,48,57,81,93,101,121,127  15 - 10% | |
| -Другое | | 25,41,51,56,62,64,65,71,77,82,89,91,96,107,109,113,117,132,133,141,148  21 - 14% | |
| 3.Где вы предпочитаете покупать телефон? | | | |
| - в сетевых магазинах | | 1,3,5,8,9,10,19,22,32,34,41,46,47,52,70,74,78,84,85,87,88,89,91,93,95,96,100,101,102,104,105,107,109,113,115,117,119,121,122,124,126,136,138,142,150  45 - 30% | |
| -в магазинах-салонах | | 4,6,11,14,16,21,27,42,53,57,62,66,69,79,86,94,97,110,116,125,127,128,129,131,133,135,137,141,143,146,147,148,149  33 - 22% | |
| - Internet-магазинах | | 35,58,76,92,140,  5 - 3,3% | |
| - в специализированных магазинах | | 2,7,12,13,15,17,18,19,20,24,25,26,29,30,31,33,36,37,38,39,40,43,44,45,48,49,50,51,54,55,56,59,60,61,63,64,65,67,68,71,72,75,77,80,81,82,83,90,98,99,103,106,108,112,114,118,120,123,130,132,134,139,144,145  64 - 42,7% | |
| - не имеет значение | | 28,73,111  3 - 2% | |
| 4. Какой вид видеокамеры Вы предпочитаете? | | | |
| - Цифровую | | | 1,4,5,9,11,12,13,17,18,19,22,25,28,30,35,39,41,43,44,48,50,51,52,54,56,59,60,64,70,74,76,78,79,80,86,91,101,102,109,114,115,119,121,122,129,132,137,138,147,148,150  51 - 34% |
| -Аналоговую | | | 2,3,6,7,8,10,14,15,16,20,21,23,24,26,27,29,31,32,33,34,36,37,38,40,42,45,46,47,49,53,55,57,58,61,62,63,65,66,67,68,69,71,72,73,75,77,81,82,83,84,85,87,88,89,90,92,93,94,95,96,97,98,99,100,103,104,105,106,107,108,110,111,112,113,116,117,118,120,123,124,125,126,127,128,130,131,133,134,135,136,139,140,141,142,143,144,145,146,149  99 - 66% |
| 5.Какого формата видеокамеру Вы предпочитаете? | | | |
| -Цифровые Flash | | 1,2,3,4,5.6,7,10,11,12,13,16,17,18,25,41,42,45,50,54,51,56,57,58,61,63,69,71, 72,76,79,80,81,82,83,85,87,90,92,94,100,117,132,133, 140,143,145,148  48 - 32% | |
| - Цифровые DVD | | 8,9,14,14,22,24,26,28,30,31,33,39,43,44,46,47,48,49,52,53,59,60,62,64,65,66,67,68,70,73,74,75,77,78,84,86,88,89,91,93,95,96,97,98,99,101,102,103,105,107,109,110,111,114,119,120,121,122,123,124,126,129,130,131,134,135,137,138,141,142,144,146,150  73 - 48,7% | |
| - Цифровые HDD | | 55,113,115  3 - 2% | |
| - Другой | | 19,20,21,23,27,29,32,34,35,36,37,38,40,104,106,108,112,116,118,125,127,128,136,139, 147,149  26 - 17,3% | |
| 6. Какого цвета видеокамеру Вы предпочитаете? | | | |
| -Чёрную | | 1,2,4,8,9,11,12,16,17,19,20,21,23,24,26,27,28,30,32,37, 38,39,40,41,42,44,48,51,52,55,56,59,62,63,66,69,72,74,77,78,81,82,86,87,90,91,93,94,96,97,100,101,104,105,108,109,112,113,117,118,119,121,122,125,126,129,130,132,133,135,141,142,143,144,146,149,150  77 - 53 % | |
| - Серебрянную | | 3,5,7,10,13,14,18,22,29,33,34,35,36,43,45,46,47,49,50, 53,57,60,61,67,70,75,79,80,83,85,89,92,95,98,99,102,103,106,107,110,111,114,115,116,120,123,124,127,128,131,134,136,137,138,139,140,145,147,148  59 - 40 % | |
| - Синюю | | 6,15, 25, 31,54,64,68,71,73,76,84  11 - 7,3 % | |
| - другую | | 58,65,88  3 - 2 % | |
| 7. Вы предпочитаете видеокамеру с пультом ДУ? | | | |
| - да | | 1,2,3,4,5,6,7,9,10,11,12,14,15,16,17,18,19,20,22,23,24, 26,28,29,30,33,34,35,36,37,39,40,41,42,43,44,45,46,47,49,50,51,52,53,54,55,57,58,59,60,62,63,65,66,67,69,70,71,72,74,75,76,77,78,80,81,82,84,85,86,87,89,91,91,93,94,96,97,98,99,100,101,102,103,104,105,106,107,108,109,110,112,113,114,115,116,117,118,119,120,122,123,126,127,128,129,130,131,132,133,134,135,136,138,139,140,141,143,144,145,146,147,148,149,150  125 - 86 % | |
| - нет | | -8,13,21,25,27,31,32,38,48,56,61,64,68,73,79,83,88,90,95,111,121, 124,125,137,142  25 - 16,7% | |
| 8. Какая продолжительность автономной работы Вас интересует? | | | |
| - до 1 часа | | -1,2,4,6,8,9,10,11,13,14,18,20,21,28,30,32,37,38,39,40, 41,42,44,48,51,52,54,55,56,58,59,62,63,64,65,66,69,71,72,74,76,77,78,81,82,84,86,87,88,90,91,93,94,96,97,100,104,105,108, 109,112,113,117,133, 144,146,149,150  68 - 47 % | |
| - с 1 часа до 1,5 | | -3,5,15,16,17,19,36,43,45,46,47,49,50,60,61,67,70,75,79, 80,83,102,103,106,107,115,116,120,127,128,131,134,136,137,139 ,141,142  37 - 25 % | |
| - с 1,5 до 2-х | | -7,23,24,26,27,53,57,89,92,95,101,110,118,119,121,125,130, 132,138,143,145,147,148  23 - 16 % | |
| - более 2-х часов | | 12,22,25,29,31,33,34,35,68,73,85,98,99,111,114,122,123,124, 126,129,135,140  24 - 16 % | |
| 9. Какое разрешение матрицы Вас интересует? | | | |
| - 0,4 МПикс | | 13,25,31,33,42,53,54,68,70,73,81,84,110,123,139  15 – 10 % | |
| -0,8 МПикс | | 14,15,18,29,34,35,36,43,44,50,51,55,56,57,61,62,63, 64,65,67,71,74,75,80,82,83,91,92,93,94,95,96,97,98,99, 100,103,109,111,112,115,116,117,118,120,124,127,128, 129,131,132,133, 145,146  54 – 37 % | |
| - 1,2 МПикс | | 1,2,4,8,9,11,12,16,17,19,20,21,23,24,26,27,28,90,101, 105,108  21 – 14 % | |
| - более 1,2 МПикс | | 3,5,6,7,10,22,30,32,37,38,39,40,41,45,46,47,48,49,52, 58,59,60,66,69,72,76,77,78,79,85,86,87,88,89,102,104,106,107,113,114,119,121,122,125,126,130,134,135,136,137,138,140,141,142,143,144,147,148,149,150  60 – 41 % | |
| 10. Вы предпочитаете видеокамеру со звуком? | | | |
| - да | | 1,3,6,8,9,11,12,16,17,19,20,22,29,33,34,35,36,39,40,43,45,46,47,49,50,51,52,53,54,55,56,57,58,58,60,61,62,63,64,65,66,69,72,71,74,76,77,78,79,80,81,82,83,84,85,86,87,88,89,90,91,92,93,94,95,96,97,98,99,100,101,102,103,104,105,106,107,108,109,110,111,112,113,114,115,116,117,118,119,120,121,123,124,125,126,127,128,129,130,131,132,133,134,135,136,137,138,139,140,142,143,144,145,146,147,148,149,150  118-78,7% | |
| - нет | | 2,4,5,7,10,13,14,15,18,21,23,24,25,26,27,28,30,31,32,37,38,41,42,44,48,67,68,70,73,75,122,141  32-21,3% | |
| 11.Укажите степень важности для вас следующих факторов, влияющих на выбор видеокамеры. (4-очень важно;3-важно;2-скорее важно, чем не важно;1-скорее неважно, чем важно;0-неважно) | | | |
| - вид камеры | 4 -1,2,3,4,6,10,14,17,19,21,22,24,25,26,29,31,34,36,38,39,42, 43,45,46,47,49,50,51,53,54,56,57,58,60,62,63,65,66,68,69,70,71,73,74,75,76,77,80,84,85,86,91,92,93,94,96,97,98,99,100,103,104,105,108,109,110,112,113,114,115,116,117,122,123,127,128,129,130,131,132,133,134,135,136,138,139,140,141,143, 144,145,146,147,148,149,150  96 – 64 %  3 – 7,9,16,20,28,32,37,41,44,48,52,55,59,61,67,72,81,82, 83,87,88,89,90,95,101,102,106,107,111,118,119,120,121,124,125,126,142  37 – 25 %  2 - 5,11,18,23,33,35,40,64,78,137  10 – 7 %  1 – 8,13,30  3 – 2 %  0 -12,15,27,79  4 – 3 % | | |
| - Цена | 4 – 1,4,8,10,13,14,16,18,20,24,28,32,33,35,37,38,40,41,43, 44,45,48,50,51,52,54,55,56,57,59,60,61,63,64,66,69,70,71,74,76,78,81,82,84,85,86,87,88,89,91,92,93,94,95,100,101,102,103,104,105,108,109,110,111,112,113,114,115,122,123,132,133,134,135,136,137,142,143,144,145,146,147,148,149,150  85 – 58 %  3 - 2,3,6,17,21,22,26,29,34,36,42,46,47,53,58,62,65,67, 72,75,77,79,80,83,90,98,99,106,107,116,117,124,125,126,127,128,129,130,131,138,139,140,141,  43-27%  2 - 7,12,19,27,30,39,49,96,97,118,119,120,121,  13 – 9 %  1 – 5,11,15,25,31,68,73  7 – 4%  0 – 9,23  2 – 2 % | | |
| -Матрица | 4 –2,5,9,21,22,46,47,65,77,83,98,99,106,107  14 – 10 %  3 – 4,6,13,14,26,32,41,42,53,55,57,58,61,62,67,69,70,72, 80,84,85,86,87,88,89,90,92,93,94,101,102,108,109,110,111,116,117,124,125,126,138,139,140,141,144,145,146,147,148,149,150  51 – 35 %  2 – 3,8,17,27,29,34,36,39,51,54,64,75,79,96,97,103,104, 105,112,113,114,115,127,128,129,130,131,132,134,135,136,137,143  33 – 22 %  1 – 1,10,12,18,19,23,24,38,40,43,44,45,48,49,50,56,59, 60,63,66,71,74,76,78,91,95,100,118,119,120,121,122,123,133,142  35 – 24 %  0 –7,11,15,16,20,25,28,30,31,33,35,37,52,68,73,81,82,  17 – 11% | | |
| - Автономная работа | 4 -7,14,15,16,20,27,28,32,33,39,41,52,54,55,57,61,64,69, 70,75,81,82,84,85,86,87,88,89,92,93,94,101,102,103,104,105,108,109,110,111,112,113,114,115,132,134,135,136,137,143,144,145,146,147,148,149,150  57 – 39 %  3 -3,6,11,17,19,23,26,29,30,34,42,49,53,58,62,67,72,79, 80,90,96,97,116,117,118,119,120,121,124,125,126,127,128,129,130,131,138,139,140,141  40 – 27 %  2 – 8,9,10,24,36,37,38,43,44,45,46,47,48,51,56,59,60,63, 65,71,74,77,79,83,91,98,99,100,106,107,122,123,133,142  34 – 23 %  1 – 1,2,4,13,21,22,35,50,66,76,95  10 – 8 %  0 – 5,12,18,25,31,40,68,73,78  9-6% | | |
| -Цвет видеокамеры | 4 –1,2,3,15,16,17,20,21,22,28,29,34,50,52,54,66,76,81, 82,95,103,104,105,112,113,114,115,127,128,129,130,131,132,134,135,136,143  37 – 25 %  3 –6,10,12,14,18,19,23,24,26,30,33,38,40,42,43,45,46,47,  49,53,56,57,58,60,62,63,65,69,70,71,74,75,77,78,80,84,85,86,91,92,93,94,98,99,100,108,109,110,116,117,122,123, 133,138,139,140,141,144,145,146,147,148,149,150  64 – 44 %  2-8,13,27,32,41,44,48,55,59,61,64,67,72,79,83,87,88,89, 90,101,102,106,107,111, 118,119,120,121,124,125,126, 137,142  33 – 23 %  1 - 4,5,9,11,35,37,51,96,97,  9 – 6 %  0 – 7,25,31,36,39,68,73  7 – 5 % | | |
| 12. Какую сумму вы готовы заплатить? | | | |
| -до 5000 руб. | | 4,12,13,18,16,27,33,42,53,57,58,63,67,76,79,86,92,94,97,110,116,129,130,137,141,143,149  27 - 18% | |
| -5001-1000 руб. | | 1,3,5,6,7,9,10,11,14,17,19,20,21,32,34,37,38,39,44,56,61,62,66,68,70,71,74,75,82,84,88,91,96,98,105,108,114,119,123,124,126,127,128,132  44 - 29,3% | |
| -10001--15000 | | 2,8,15,22,23,24,25,26,28,30,31,35,36,41,45,46,47,48,50,52,55,59,60,  64,65,72,77,81,83,85.87,89,93,95,99,100,102,104,106,107,109,111,  112,113,117,120,121,131,133,136,138,140,146,147,148  55 - 36,7% | |
| -15001-20000 | | ,49,51,54,69,73,78,80,90,122,125,134,135,139,142,144,145,150  17 - 11,3% | |
| -20001 и выше | | 29,40,43,101,103,115,118,  7 - 4,7% | |
| 13. Ваш пол | | | |
| -м | | 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,22,23,24,25,26,27,  30,31,32,33,34,36,37,38,40,41,42,43,44,45,47,48,50,52,53,55,56,57,  59,60,61,62,63,64,65,66,67,68,70,71,72,74,75,76,78,79,81,82,83,84,  85,86,89,91,92,93,94,96,97,98,99,100,101,102,104,106,107,109,110,111,113,115,117,119,121,122,124,128,129,130,131132,133,135,136,137,138,139,140,142,145,146,147,148,149  116 - 77,3% | |
| -ж | | 21,28,29,35,39,46,49,51,54,58,69,73,77,80,87,90,95,103,105,108,  112,114,116,118,120,123,125,126,127,134,141,143,144,150  34 - 22,7% | |
| 14.Ваш возраст | | | |
| -до 21 лет | | 2,4,5,9,10,20,38,46,61,97,140  11 - 7,4% | |
| -21-35 лет | | 1,3,6,7,8,11,12,13,14,16,17,18,19,21,28,29,30,32,33,34,39,42,49,53,  57,58,66,67,69,72,75,76,77,79,80,86,87,90,98,99,103,105,106,111,  112,114,118,120,122,125,128,131,134,135,139,142,143,145,149  59 - 39,3% | |
| -36-45 лет | | 24,27,35,40,45,47,50,52,54,56,59,60,62,68,73,74,82,83,84,88,91,92,  95,100,101,104,107,108,110,116,117,121,126,127,129,130,133,136,  137,141,144,146  Всего:42  Доля:28% | |
| -46-55 лет | | 15,23,26,31,36,37,43,44,48,51,55,63,65,70,71,81,85,93,94,96,102,  109,115,119,123,124,132,147,150  29 - 19,3% | |
| -свыше 55 лет | | 22,25,41,64,78,89,113,138,148  9 - 6% | |
| 15. Ваше социальное положение | | | |
| -студент | | 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,32,33,34,38,46,  49,61,66,67,77,97,106,120,122,139,140  6 - 24% | |
| -рабочий | | 39,48,56,58,68,70,73,87,90,95,103,117,126,134,143,144,145  17 - 11,3% | |
| -служащий | | 36,43,47,59,62,65,69,75,83,84,85,86,88,92,98,105,107,108,121,128,130,133,141,147  24 - 16% | |
| -пенсионер | | 22,25,41,51,64,71,78,89,93,102,113,123,138,148,150  15 - 10% | |
| -предприниматель | | 35,54,94,100,116,125,137  7 - 4,7% | |
| -безработный | | 24,37,42,44,57,76,82,96,111,135,  10 - 6,7% | |
| -другое | | 15,23,26,27,28,29,30,31,40,45,50,52,53,55,60,63,72,74,79,80,81,91,99,101,104,109,110,112,114,115,118,119,124,127,129,131,132,136,142,146,149  41 - 27,3% | |
| 16. Количество человек в вашей семье | | | |
| -1 | | 22,28,29,31,34,41,46,49,51,54,64,65,73,77,90,102,103,105,122,138,140,144  22 - 14,7% | |
| -2 | | 8,12,17,25,33,36,39,44,48,55,58,66,67,69,71,78,80,86,87,89,93,97,98,106,112,118,120,123,131,132,134,139,143,148,149,150  36 - 24% | |
| - 3-4 | | 2,5,6,16,18,20,21,24,27,30,40,42,45,47,50,53,56,62,68,72,74,76,79,81,82,83,88,91,92,94,99,100,101,104,107,110,111,114,116,117,119,124,125,126,135,142,145,146,147  49 - 32,6% | |
| - 4 и более | | 1,3,4,7,9,10,11,13,14,15,,19,23,26,32,35,37,38,43,52,57,59,60,61,63,70,75,84,85,95,96,108,109,113,115,121,127,128,129,130,133,136,137,141  43 - 28,7% | |
| 17. Среднемесячный доход на одного человека Вашей семьи составляет | | | |
| -до 5000 р. | | 29,35,54,105,144,130,132,133, 137,140,141,142  12 - 8% | |
| -5001-10000р. | | 2,3,10,13,14,15,17, ,23,24,26,27, 37,38,39,40,42,43,45,47,50,53,56,57, 70,72,75,76,79,81,82,83,84,85,88, 99,104,106,107,108,109,110,111,113,114,115,116,117,121,123,126,128,145  52 - 34,6% | |
| -10001-15000р. | | 11,12,16,28, 30,31,33,36,46,49,58,61,63,65,69,73,74,77,80,86,87,91,92,93,95,96,90,94,98,100,101,103,112,118,119,120,122,124,125,127,131,134,139,143,146,149  46 - 30,7% | |
| -15001-20000 | | 1,4,5,6,7,8,9,18,22,25,32,34,41,44,48,51,52,55,64,71,78,89,97,102,  103  25 - 16,7% | |
| -20001-25000 | | 19,20,21, 59,60,62,66,67,68, 135,  10 - 6,7% | |
| -25001 и выше | | 129,136,138,148,150  5 - 3,3% | |

**Приложение 3**

Данные для дисперсионного анализа

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Средняя цена за ед. тов. | | Доходы на одного человека | Возраст |
| 1 | 650 | | 17500 | 21-35 |
| 2 | 1000 | | 7500 | >21 |
| 3 | 650 | | 7500 | 21-35 |
| 4 | >500 | | 17500 | >21 |
| 5 | 650 | | 17500 | >21 |
| 6 | 650 | | 17500 | 21-35 |
| 7 | 650 | | 17500 | 21-35 |
| 8 | 1000 | | 17500 | 21-35 |
| 9 | 650 | | 17500 | >21 |
| 10 | 650 | | 7500 | >21 |
| 11 | 650 | | 12500 | 21-35 |
| 12 | >500 | | 12500 | 21-35 |
| 13 | >500 | | 7500 | 21-35 |
| 14 | 650 | | 7500 | 21-35 |
| 15 | 1000 | | 7500 | 46-55 |
| 16 | >500 | | 12500 | 21-35 |
| 17 | 650 | | 7500 | 21-35 |
| 18 | >500 | | 17500 | 21-35 |
| 19 | 650 | | 22500 | 21-35 |
| 20 | 650 | | 22500 | >21 |
| 21 | 650 | | 22500 | 21-35 |
| 22 | 1000 | | 17500 | 55< |
| 23 | 1000 | | 7500 | 46-55 |
| 24 | 1000 | | 7500 | 36-45 |
| 25 | 1000 | | 17500 | 55< |
| 26 | 1000 | | 7500 | 46-55 |
| 27 | >500 | | 7500 | 36-45 |
| 28 | 1000 | | 12500 | 21-35 |
| 29 | <2000 | | >5000 | 21-35 |
| 30 | 1000 | | 12500 | 21-35 |
| 31 | 1000 | | 12500 | 46-55 |
| 32 | 650 | | 17500 | 21-35 |
| 33 | >500 | | 12500 | 21-35 |
| 34 | 650 | | 17500 | 21-35 |
| 35 | 1000 | | >5000 | 36-45 |
| 36 | 1000 | | 12500 | 46-55 |
| 37 | 650 | | 7500 | 46-55 |
| 38 | 650 | | 7500 | >21 |
| 39 | 650 | | 7500 | 21-35 |
| 40 | <2000 | | 7500 | 36-45 |
| 41 | 1000 | | 17500 | 55< |
| 42 | >500 | | 7500 | 21-35 |
| 43 | <2000 | | 7500 | 46-55 |
| 44 | 650 | | 17500 | 46-55 |
| 45 | 1000 | | 7500 | 36-45 |
| 46 | 1000 | | 12500 | >21 |
| 47 | 1000 | | 7500 | 36-45 |
| 48 | 1000 | | 17500 | 46-55 |
| 49 | 1600 | | 12500 | 21-35 |
| 50 | 1000 | | 7500 | 36-45 |
| 51 | 1600 | | 17500 | 46-55 |
| 52 | 1000 | | 17500 | 36-45 |
| 53 | >500 | | 7500 | 21-35 |
| 54 | 1600 | | >5000 | 36-45 |
| 55 | 1000 | | 17500 | 46-55 |
| 56 | 650 | | 7500 | 36-45 |
| 57 | >500 | | 7500 | 21-35 |
| 58 | >500 | | 12500 | 21-35 |
| 59 | 1000 | | 22500 | 36-45 |
| 60 | 1000 | | 22500 | 36-45 |
| 61 | 650 | | 12500 | >21 |
| 62 | 650 | | 22500 | 36-45 |
| 63 | >500 | | 12500 | 46-55 |
| 64 | 1000 | | 17500 | 55< |
| 65 | 1000 | | 12500 | 46-55 |
| 66 | 650 | | 22500 | 21-35 |
| 67 | >500 | | 22500 | 21-35 |
| 68 | 650 | | 22500 | 36-45 |
| 69 | 1600 | | 12500 | 21-35 |
| 70 | 650 | | 7500 | 46-55 |
| 71 | 650 | | 17500 | 46-55 |
| 72 | 1000 | | 7500 | 21-35 |
| 73 | 1600 | | 12500 | 36-45 |
| 74 | 650 | | 12500 | 36-45 |
| 75 | 650 | | 7500 | 21-35 |
| 76 | >500 | | 7500 | 21-35 |
| 77 | 1000 | | 12500 | 21-35 |
| 78 | 1600 | | 17500 | 55< |
| 79 | >500 | | 7500 | 21-35 |
| 80 | 1600 | | 12500 | 21-35 |
| 81 | 1000 | | 7500 | 46-55 |
| 82 | 650 | | 7500 | 36-45 |
| 83 | 1000 | | 7500 | 36-45 |
| 84 | 650 | | 7500 | 36-45 |
| 85 | 1000 | | 7500 | 46-55 |
| 86 | >500 | | 12500 | 21-35 |
| 87 | 1000 | | 12500 | 21-35 |
| 88 | 650 | | 7500 | 36-45 |
| 89 | 1000 | | 17500 | 55< |
| 90 | 1600 | | 12500 | 21-35 |
| 91 | 650 | | 12500 | 36-45 |
| 92 | >500 | | 12500 | 36-45 |
| 93 | 1000 | | 12500 | 46-55 |
| 94 | >500 | | 12500 | 46-55 |
| 95 | 1000 | | 12500 | 36-45 |
| 96 | 650 | | 12500 | 46-55 |
| 97 | >500 | | 17500 | >21 |
| 98 | 650 | | 12500 | 21-35 |
| 99 | 1000 | | 7500 | 21-35 |
| 100 | 1000 | | 12500 | 36-45 |
| 101 | <2000 | | 12500 | 36-45 |
| 102 | 1000 | | 17500 | 46-55 |
| 103 | <2000 | | 17500 | 21-35 |
| 104 | 1000 | | 7500 | 36-45 |
| 105 | 650 | | >5000 | 21-35 |
| 106 | 1000 | | 7500 | 21-35 |
| 107 | 1000 | | 7500 | 36-45 |
| 108 | 650 | | 7500 | 36-45 |
| 109 | 1000 | | 7500 | 46-55 |
| 110 | >500 | | 7500 | 36-45 |
| 111 | 1000 | | 7500 | 21-35 |
| 112 | 1000 | | 12500 | 21-35 |
| 113 | 1000 | | 7500 | 55< |
| 114 | 650 | | 7500 | 21-35 |
| 115 | <2000 | | 7500 | 46-55 |
| 116 | >500 | | 7500 | 36-45 |
| 117 | 1000 | | 7500 | 36-45 |
| 118 | <2000 | | 12500 | 21-35 |
| 119 | 650 | | 12500 | 46-55 |
| 120 | 1000 | | 12500 | 21-35 |
| 121 | 1000 | | 7500 | 36-45 |
| 122 | 1600 | | 12500 | 21-35 |
| 123 | 650 | | 7500 | 46-55 |
| 124 | 650 | | 12500 | 46-55 |
| 125 | 1600 | | 12500 | 21-35 |
| 126 | 650 | | 7500 | 36-45 |
| 127 | 650 | | 12500 | 36-45 |
| 128 | 650 | | 7500 | 21-35 |
| 129 | >500 | | <25000 | 36-45 |
| 130 | >500 | | >5000 | 36-45 |
| 131 | 1000 | | 12500 | 21-35 |
| 132 | 650 | | >5000 | 46-55 |
| 133 | 1000 | | >5000 | 36-45 |
| 134 | 1600 | | 12500 | 21-35 |
| 135 | 1600 | | 22500 | 21-35 |
| 136 | 1000 | | <25000 | 36-45 |
| 137 | >500 | | >5000 | 36-45 |
| 138 | 1000 | | <25000 | 55< |
| 139 | 1600 | | 12500 | 21-35 |
| 140 | 1000 | | >5000 | >21 |
| 141 | >500 | | >5000 | 36-45 |
| 142 | 1600 | | >5000 | 21-35 |
| 143 | >500 | | 12500 | 21-35 |
| 144 | 1600 | | >5000 | 36-45 |
| 145 | 1600 | | 7500 | 21-35 |
| 146 | 1000 | | 12500 | 36-45 |
| 147 | 1000 | | 7500 | 46-55 |
| 148 | 1000 | | <25000 | 55< |
| 149 | >500 | | 12500 | 21-35 |
| 150 | 1600 | | <25000 | 46-55 |
|  | 138300 |  | |  | |

Y сред. = 138300 / 150 = 922

**Приложение 4**

Расчёты для нахождения общей дисперсии

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | | **У – У ср** | **(У – У ср)**² |
| 1 | | -272 | 73984 |
| 2 | | 78 | 6084 |
| 3 | | -272 | 73984 |
| 4 | | -422 | 178084 |
| 5 | | -272 | 73984 |
| 6 | | -272 | 73984 |
| 7 | | -272 | 73984 |
| 8 | | 78 | 6084 |
| 9 | | -272 | 73984 |
| 10 | | -272 | 73984 |
| 11 | | -272 | 73984 |
| 12 | | -422 | 178084 |
| 13 | | -422 | 178084 |
| 14 | | -272 | 73984 |
| 15 | | 78 | 6084 |
| 16 | | -422 | 178084 |
| 17 | | -272 | 73984 |
| 18 | | -422 | 178084 |
| 19 | | -272 | 73984 |
| 20 | | -272 | 73984 |
| 21 | | -272 | 73984 |
| 22 | | 78 | 6084 |
| 23 | | 78 | 6084 |
| 24 | | 78 | 6084 |
| 25 | | 78 | 6084 |
| 26 | | 78 | 6084 |
| 27 | | -422 | 178084 |
| 28 | | 78 | 6084 |
| 29 | | 1078 | 1162084 |
| 30 | | 78 | 6084 |
| 31 | | 78 | 6084 |
| 32 | | -272 | 73984 |
| 33 | | -422 | 178084 |
| 34 | | -272 | 73984 |
| 35 | | 78 | 6084 |
| 36 | | 78 | 6084 |
| 37 | | -272 | 73984 |
| 38 | | -272 | 73984 |
| 39 | | -272 | 73984 |
| 40 | | 1078 | 1162084 |
| 41 | | 78 | 6084 |
| 42 | | -422 | 178084 |
| 43 | | 1078 | 1162084 |
| 44 | | -272 | 73984 |
| 45 | | 78 | 6084 |
| 46 | | 78 | 6084 |
| 47 | | 78 | 6084 |
| 48 | | 78 | 6084 |
| 49 | | 678 | 459684 |
| 50 | | 78 | 6084 |
| 51 | | 678 | | 459684 | |
| 52 | | 78 | | 6084 | |
| 53 | | -422 | | 178084 | |
| 54 | | 678 | | 459684 | |
| 55 | | 78 | | 6084 | |
| 56 | | -272 | | 73984 | |
| 57 | | -422 | | 178084 | |
| 58 | | -422 | | 178084 | |
| 59 | | 78 | | 6084 | |
| 60 | | 78 | | 6084 | |
| 61 | | -272 | | 73984 | |
| 62 | | -272 | | 73984 | |
| 63 | | -422 | | 178084 | |
| 64 | | 78 | | 6084 | |
| 65 | | 78 | | 6084 | |
| 66 | | -272 | | 73984 | |
| 67 | | -422 | | 178084 | |
| 68 | | -272 | | 73984 | |
| 69 | | 678 | | 459684 | |
| 70 | | -272 | | 73984 | |
| 71 | | -272 | | 73984 | |
| 72 | | 78 | | 6084 | |
| 73 | | 678 | | 459684 | |
| 74 | | -272 | | 73984 | |
| 75 | | -272 | | 73984 | |
| 76 | | -422 | | 178084 | |
| 77 | | 78 | | 6084 | |
| 78 | | 678 | | 459684 | |
| 79 | | -422 | | 178084 | |
| 80 | | 678 | | 459684 | |
| 81 | | 78 | | 6084 | |
| 82 | | -272 | | 73984 | |
| 83 | | 78 | | 6084 | |
| 84 | | -272 | | 73984 | |
| 85 | | 78 | | 6084 | |
| 86 | | -422 | | 178084 | |
| 87 | | 78 | | 6084 | |
| 88 | | -272 | | 73984 | |
| 89 | | 78 | | 6084 | |
| 90 | | 678 | | 459684 | |
| 91 | | -272 | | 73984 | |
| 92 | | -422 | | 178084 | |
| 93 | | 78 | | 6084 | |
| 94 | | -422 | | 178084 | |
| 95 | | 78 | | 6084 | |
| 96 | | -272 | | 73984 | |
| 97 | | -422 | | 178084 | |
| 98 | | -272 | | 73984 | |
| 99 | | 78 | | 6084 | |
| 100 | | 78 | | 6084 | |
| 101 | | 1078 | | 1162084 | |
| 102 | | 78 | | 6084 | |
| 103 | | 1078 | | 1162084 | |
| 104 | | 78 | | 6084 | |
| 105 | | -272 | | 73984 | |
| 106 | | 78 | | 6084 | |
| 107 | | 78 | | 6084 | |
| 108 | | -272 | | 73984 | |
| 109 | | 78 | | 6084 | |
| 110 | | -422 | | 178084 | |
| 111 | | 78 | | 6084 | |
| 112 | | 78 | | 6084 | |
| 113 | | 78 | | 6084 | |
| 114 | | -272 | | 73984 | |
| 115 | | 1078 | | 1162084 | |
| 116 | | -422 | | 178084 | |
| 117 | | 78 | | 6084 | |
| 118 | | 1078 | | 1162084 | |
| 119 | | -272 | | 73984 | |
| 120 | | 78 | | 6084 | |
| 121 | | 78 | | 6084 | |
| 122 | | 678 | | 459684 | |
| 123 | | -272 | | 73984 | |
| 124 | | -272 | | 73984 | |
| 125 | | 678 | | 459684 | |
| 126 | | -272 | | 73984 | |
| 127 | | -272 | | 73984 | |
| 128 | | -272 | | 73984 | |
| 129 | | -422 | | 178084 | |
| 130 | | -422 | | 178084 | |
| 131 | | 78 | | 6084 | |
| 132 | | -272 | | 73984 | |
| 133 | | 78 | | 6084 | |
| 134 | | 678 | | 459684 | |
| 135 | | 678 | | 459684 | |
| 136 | | 78 | | 6084 | |
| 137 | | -422 | | 178084 | |
| 138 | | 78 | | 6084 | |
| 139 | | 678 | | 459684 | |
| 140 | | 78 | | 6084 | |
| 141 | | -422 | | 178084 | |
| 142 | | 678 | | 459684 | |
| 143 | | -422 | | 178084 | |
| 144 | | 678 | | 459684 | |
| 145 | | 678 | | 459684 | |
| 146 | | 78 | | 6084 | |
| 147 | | 78 | | 6084 | |
| 148 | | 78 | | 6084 | |
| 149 | | -422 | | 178084 | |
| 150 | | 678 | | 459684 | |
|  | |  | | **22262348** | | |

**δ²**=∑(У ­ У)² ∕ 150=22262348 / 150 = 148415,6

**Приложение 5**

Расчеты для нахождения межгрупповой дисперсии

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **По доходу** | **Средняя цена** | **У-У** | **(У-У)²** |
|
| -до 5000 р. | 916,7 | -5,3 | 28,09 |
| -5001-10000р. | 837,5 | -84,5 | 7140,25 |
| -10001-15000р. | 875 | -47 | 2209 |
| -15001-20000 | 902 | -20 | 400 |
| -20001-25000 | 800 | -122 | 14884 |
| 25 и выше | 1020 | 98 | 9604 |
| Итого: |  |  | 34265,34 |

δ² = 34265,34/ 6 = 5710,89

∆ = 5710,89/ 148415,6 = 0,038479041

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **По возрасту** | **Средняя цена** | **У-У** | **(У-У)²** |
| -до 21 лет | 718,1 | -203,9 | 41575,21 |
| -21-35 лет | 840,7 | -81,3 | 6609,69 |
| -36-45 лет | 903,5 | -18,5 | 342,25 |
| -46-55 лет | 967,2 | 45,2 | 2043,04 |
| -свыше 55 лет | 1066,7 | 144,7 | 20938,09 |
| Итого |  |  | 71508,28 |

δ² = 71508,28 / 5 = 14301,65

∆ = 14301,65/ 148415,6 = 0,096362215

**Приложение 6**

Сегментирование рынка

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Доход** | **Цифровая** | **Аналоговая** |
| -до 21 лет | 4,5,9  3 – 2% | 2,10,20,38,46,61,97,140  8 – 5,3% |
| -21-35 лет | 11,12,13,17,18,19,28,30,39,76122,114,79,80,86  15 – 10% | 1,3,6,7,8,14,16,21,29,32,33,34,42,49,53,57,58,66,67,69,72,75,77,87,90,98,99,103,105,106,111,112,118,120,125,128,131,134,135,139,142,143,145,149  44 – 29,3% |
| -36-45 лет | 35,,50,52,54,56,59,60,74,91,101,121,129,137  13 -8,7% | 24,27,40,45,47,62,68,73,82,83,84,88,92,95,100,104,107,108,110,116,117,126,127,130,133,136,141,144,146  29 -19,3% |
| -46-55 лет | 43,44,48,51,70,102,109,115,119,132,147,150  12 – 8% | 15,23,26,31,36,37,55,63,65,71,81,85,93,94,96,123,124  17 – 11,3% |
| -свыше 55 лет | 22,25,41,78,138,148  6- 4% | 64,89,113,  3 – 2% |

**Приложение 7**

Данные о важности для покупателей различных характеристик товара

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Степень  важности | Количество баллов | | | | | Сумма баллов | Коэффициент  важности |
| Характеристики видеокамеры | Очень важно  (4 балла) | Важно  (3 балла) | Скорее важно, чем неважно  (2 баллов) | Скорее неважно, чем важно  (1 баллов) | Неважно  (0 балл) |
| Вид видеокамеры | 28 | 11 | 3 | 1 | 1 | 155 | 0,24 |
| Цена | 25 | 13 | 4 | 2 | 0 | 151 | 0,23 |
| Матрица | 4 | 15 | 10 | 10 | 5 | 93 | 0,14 |
| Автономная работа | 17 | 12 | 10 | 3 | 2 | 128 | 0,20 |
| Цвет видеокамеры | 11 | 19 | 10 | 2 | 2 | 124 | 0,19 |
| Итог | - | - | - | - | - | 651 | 1 |