МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ УКРАИНЫ

ДОНЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджмента

ИНДИВИДУАЛЬНАЯ РАБОТА

по дисциплине “Маркетинг”

тема: “Исследование рынка принтеров HP DeskJet 610C Series”

Выполнил

студент гр. МИ-97 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Серяков Л.А.

Проверил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ковалев Ю.А.

Донецк – 2001 г.

# Реферат

26 стр., 9 рис., 20 табл., 6 источника.

Цель работы: изучить рынок цветных струйных принтеров и выработать маркетинговую стратегию для принтера HP DeskJet 610C.

Объект исследования: рынок цветных струйных принтеров HP DeskJet 610C.

Методы исследования: анализ и прогноз конъюнктуры рынка, анализ потребительской ценности товара, конкурентоспособности, эластичности спроса на товар.

Результаты исследования: маркетинговая стратегия фирмы, включающая комплекс маркетинговых мероприятий.

МАРКЕТИНГ, СПРОС, ПРЕДЛОЖЕНИЕ, КОНЪЮНКУТРА РЫНКА, СТРУЙНЫЙ ПРИНТЕР, РЕКЛАМА, ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ, УСТОЙЧИВОСТЬ РЫНКА, МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОБЛЕМА ФИРМЫ, ОПРОСНЫЙ ЛИСТ.

# Содержание

Введение 4

1 Общая характеристика объекта исследования 5

2 Разработка опросного листа 7

3 Анализ и прогноз конъюнктуры рынка 8

3.1 Конъюнктурные оценки рыночной ситуации 8

3.2 Анализ тенденций развития, устойчивости и цикличности рынка 12

3.3 Измерение эластичности спроса 13

3.4 Выводы 14

4 Оценка конкурентного статуса и доли фирмы на рынке 15

4.1 Анализ движения потребительских предпочтений между конкурирующими фирмами 15

4.2 Определение доли фирмы на рынке 18

4.3 Оценка конкурентоспособности товара 19

4.4 Выводы 20

5 Общая характеристика и пути решения маркетинговой проблемы фирмы 21

5.1 Характеристика маркетинговой проблемы фирмы 21

5.2 Общий анализ причин сложившейся маркетинговой ситуации 22

5.3 Выбор маркетинговой стратегии 24

Заключение 25

Список литературы 26

# Введение

В экономической литературе термин «маркетинг» появился в США на рубеже XIX и XX столетий, но не как современная рыночная концепция управления производством и сбытом, а как вообще реализация на рынке товаров, произведенного на предприятии.

С 1902 года маркетинг как теоретическая дисциплина, изучающая организацию и методику сбытовых операций, был введен в учебную программы ведущих университетов страны – Гарвардского, Пенсильванского, Чикагского. Среди промышленных компаний пионерами считаются американские промышленные гиганты «Дженерал электрик», «Дженерал фуда», за которыми последовали и многие другие монополии, утвердившиеся в самых различных отраслях экономики. 50-е годы послужили важным рубежом в истории маркетинга.

В настоящее время во многом расходятся экономисты в определении маркетинга. Однако главным является его ориентация на потребителя. Сам термин «маркетинг» происходит от английского слова «market» (рынок) и поэтому означает деятельность в сфере рынка и сбыта, т.е. с одной стороны, он предназначен для целей всестороннего изучения рынка, спроса на товар, желания покупателя, учета всего этого в деятельности производителя, а с другой стороны – активное воздействие на компоненты: комплексное изучение рынка, планирование производства товаров, выявление неудовлетворенного спроса, изучение каналов и способов стимулирования сбыта, воздействие на организацию и управление производством.

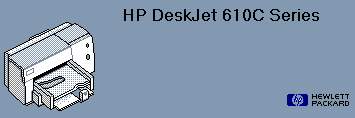
Все это формирует функции и содержание маркетинга, что позволяет дать следующее ему определение: маркетинг – это комплексная система организации производства и сбыта товара или оказания услуг, основанная на предвидении и удовлетворении спроса потребителя. Иными словами, маркетинг – это планирование и воплощение замысла, ценообразования, продвижения идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

Маркетинг неразрывно связан с такими понятиями, как нужда, потребность, запрос, обмен, спрос, предложение, коммерческая сделка.

# 1 Общая характеристика объекта исследования

Струйный принтер HP DeskJet 610C (рис. 1.1) – является продукцией фирмы Hewlett-Packard, используется для черно-белой и цветной печати изображений и текстов. При печати используется метод термической чернильной струйной печати.

Фирма Hewlett-Packard постоянно совершенствует конструкцию и технологию производства принтеров серии HP DeskJet, чтобы свести к минимуму отрицательное воздействие на условия в рабочих помещениях и в местности, где они изготовляются, транспортируются и эксплуатируются. Фирмой Hewlett-Packard также разработаны технологии, позволяющие свести к минимуму отрицательные последствия утилизации принтера по окончанию срока службы.



### Рисунок 1.1 Внешний вид принтера HP 610C Series

Все химические вещества, отрицательно воздействующие на озоновый слой (например, хлорфторуглерод), исключены из производственных процессов фирмы Hewlett-Packard.

На ранних этапах конструирования общее количество деталей принтера по мере возможности уменьшается с целью сведения к минимуму стоимости производства и отрицательных последствий утилизации по окончанию срока службы.

Использование упаковочных материалов, прокладок, принадлежностей и тары было сокращено, что позволяет сократить энергоемкость примерно на 50% и соответственно снизить уровень выбросов в атмосферу.

Данный принтер сконструирован с учетом требования по рациональному использованию энергии. Данный принтер потребляет меньше 5 Вт в режиме ожидания. В качестве партнера программы ENERGY STAR, компанией Hewlett-Packard установлено, что данное изделие соответствует рекомендациям ENERGY STAR в области энергоэффективности. При находжении принтера в выключенном состоянии продолжается потребление минимального количества энергиию Ддля прекращения потребления энергии рекомендуется выключить принтер и отсоединить ео шнур от источника электического питания.

В соответствии со всеми условиями и ограничения HP гарантирует, что данное изделие будет точно обрабатывать данные, связанные с датами (включая, но не ограничиваясь: вычислять, сравнивать и обеспечивать последовательность дат), при переходе с, на и между двадцатым и двадцать первым веком, в 1999г. и 2000г., включая исключение високосного года, в случае, если оно используется в соответствии с технической документацией на изделие.

Табл. 1.1 Показатели скорости печати.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид печати | Режимы | | |
| Оптимальный | Нормальный | Экономный |
| Черно-белая печать | 1 стр. в минуту | 3 стр. в минуту | 5 стр. в минуту |
| Черно-белая печать текста с цветным выделением | 0,3 стр. в минуту | 0,7 стр. в минуту | 2 стр. в минуту |
| Смешанная печать текста с цветной графикой | 0,3 стр. в минуту | 0,85 стр. в минуту | 2,5 стр. в минуту |
| Фото 5”x 7” (12,7х17,8 см) | 0,25 стр. в минуту | | |

Табл. 1.2 Разрешающая способность текста True Type

|  |  |
| --- | --- |
| Режим | Точек на дюйм |
| Оптимальный режим | 600х600 |
| Нормальный режим | 600х300 |
| Экономичный режим | 300х300 |
| MS-DOS (графические изображения) полная страница | 75, 150, 300 |

Табл. 1.3 Память принтера

|  |  |
| --- | --- |
| Встроенная оперативная память | 512 Кб |
| Принимающая буферная память | 32 Кб |

# 2 Разработка опросного листа

При планировании мероприятий, реализующих выбранную маркетинговую стратегию, было решено производить несколько модификаций принтеров HP DeskJet с целью наиболее полного удовлетворения потребностей различных групп потребителей. Для выявления таких групп (сегментирования рынка) необходимо провести анализ структуры спроса. Одним из способов анализа структуры потенциальных покупателей является проведение анкетирования.

##### Анкета

1. Какой тип принтера вы бы хотели приобрести?

* матричный;
* струйный;
* лазерный.

2. Какой товарной марки вы отдаете предпочтение, которая производит принтеры? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Укажите Ваше образование:

* неполное среднее;
* среднее общее;
* среднее профессиональное;
* неполное высшее;
* высшее.

4. Укажите Ваше социальное положение:

* рабочий;
* служащий;
* учащийся;
* пенсионер.

5. Укажите Ваш пол:

* мужской;
* женский.

6. Для чего Вы, в основном, используете принтер?

* для печати черно-белых текстов;
* для печати полно цветных картинок;
* другое.

7.При печати что для вас важнее?

скорость [] [] [] [] [] [] [] качество

8. Что для Вас важнее при печати?

* качество изображений;
* скорость печать изображений;
* равенство качества и скорости.

9. Если бы у Вас была возможность что то усовершенствовать в принтере HP DeskJet 610 C, то что бы Вы изменили? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

# 3 Анализ и прогноз конъюнктуры рынка

## 3.1 Конъюнктурные оценки рыночной ситуации

Таблица 3.1.1 Исходные данные.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Период** | **№** | **Объем** | **Цена** | **Тов-об** | **Цепные темпы роста, %** | | | **Темпы роста, %** | | |
| **Объем** | **Цена** | **Тов-об** | **Объем** | **Цена** | **Тов-об** |
| янв.98 | 1 | 250 | 610 | 152,500 | - | - | - | 100% | 100% | 100% |
| фев.98 | 2 | 265 | 600 | 159,000 | 106,0% | 98,4% | 104,3% | 106% | 98% | 104% |
| мар.98 | 3 | 256 | 595 | 152,320 | 96,6% | 99,2% | 95,8% | 102% | 98% | 100% |
| апр.98 | 4 | 301 | 610 | 183,610 | 117,6% | 102,5% | 120,5% | 120% | 100% | 120% |
| май.98 | 5 | 310 | 610 | 189,100 | 103,0% | 100,0% | 103,0% | 124% | 100% | 124% |
| июн.98 | 6 | 285 | 600 | 171,000 | 91,9% | 98,4% | 90,4% | 114% | 98% | 112% |
| июл.98 | 7 | 312 | 595 | 185,640 | 109,5% | 99,2% | 108,6% | 125% | 98% | 122% |
| авг.98 | 8 | 298 | 600 | 178,800 | 95,5% | 100,8% | 96,3% | 119% | 98% | 117% |
| сен.98 | 9 | 270 | 595 | 160,650 | 90,6% | 99,2% | 89,8% | 108% | 98% | 105% |
| окт.98 | 10 | 320 | 580 | 185,600 | 118,5% | 97,5% | 115,5% | 128% | 95% | 122% |
| ноя.98 | 11 | 385 | 575 | 221,375 | 120,3% | 99,1% | 119,3% | 154% | 94% | 145% |
| дек.98 | 12 | 405 | 575 | 232,875 | 105,2% | 100,0% | 105,2% | 162% | 94% | 153% |
| янв.99 | 13 | 410 | 585 | 239,850 | - | - | - | 100% | 100% | 100% |
| фев.99 | 14 | 500 | 560 | 280,000 | 122,0% | 95,7% | 116,7% | 122% | 96% | 117% |
| мар.99 | 15 | 550 | 555 | 305,250 | 110,0% | 99,1% | 109,0% | 134% | 95% | 127% |
| апр.99 | 16 | 560 | 555 | 310,800 | 101,8% | 100,0% | 101,8% | 137% | 95% | 130% |
| май.99 | 17 | 545 | 535 | 291,575 | 97,3% | 96,4% | 93,8% | 133% | 91% | 122% |
| июн.99 | 18 | 550 | 528 | 290,400 | 100,9% | 98,7% | 99,6% | 134% | 90% | 121% |
| июл.99 | 19 | 750 | 500 | 375,000 | 136,4% | 94,7% | 129,1% | 183% | 85% | 156% |
| авг.99 | 20 | 943 | 528 | 497,904 | 125,7% | 105,6% | 132,8% | 230% | 90% | 208% |
| сен.99 | 21 | 950 | 528 | 501,600 | 100,7% | 100,0% | 100,7% | 232% | 90% | 209% |
| окт.99 | 22 | 940 | 528 | 496,320 | 98,9% | 100,0% | 98,9% | 229% | 90% | 207% |
| ноя.99 | 23 | 960 | 528 | 506,880 | 102,1% | 100,0% | 102,1% | 234% | 90% | 211% |
| дек.99 | 24 | 950 | 555 | 527,250 | 99,0% | 105,1% | 104,0% | 232% | 95% | 220% |
| янв.00 | 25 | 950 | 590 | 560,500 | - | - | - | 100% | 100% | 100% |
| фев.00 | 26 | 954 | 581 | 554,274 | 100,4% | 98,5% | 98,9% | 100% | 98% | 99% |
| мар.00 | 27 | 985 | 555 | 546,675 | 103,2% | 95,5% | 98,6% | 104% | 94% | 98% |
| апр.00 | 28 | 980 | 550 | 539,000 | 99,5% | 99,1% | 98,6% | 103% | 93% | 96% |
| май.00 | 29 | 1060 | 542 | 574,520 | 108,2% | 98,5% | 106,6% | 112% | 92% | 103% |
| июн.00 | 30 | 1100 | 540 | 594,000 | 103,8% | 99,6% | 103,4% | 116% | 92% | 106% |
| июл.00 | 31 | 1100 | 540 | 594,000 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 116% | 92% | 106% |
| авг.00 | 32 | 1200 | 500 | 600,000 | 109,1% | 92,6% | 101,0% | 126% | 85% | 107% |
| сен.00 | 33 | 1209 | 485 | 586,365 | 100,8% | 97,0% | 97,7% | 127% | 82% | 105% |
| окт.00 | 34 | 1230 | 460 | 565,800 | 101,7% | 94,8% | 96,5% | 129% | 78% | 101% |
| ноя.00 | 35 | 1256 | 465 | 584,040 | 102,1% | 101,1% | 103,2% | 132% | 79% | 104% |
| дек.00 | 36 | 1248 | 475 | 592,800 | 99,4% | 102,2% | 101,5% | 131% | 81% | 106% |
|  |  | 25537 | 553,14 | 380,2020 |  |  |  |  |  |  |

Анализируя данные таблицы 3.1.1 характеризующие ситуацию, сложившуюся за последние 3 года на рынке цветных струйных принтеров HP DeskJet 610C, можно сделать следующие выводы.

Для данного рынка характерно постепенное снижение цены на 1-3% и повышение объема продаж на 5-10%. В течение исследуемого периода произошло 1 скачкообразное повышение товарооборота на 80% и 50% вследствие скачкообразных изменений объемов продаж.

#### Таблица 3.1.2 Общегодовые показатели

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Год | Продажа, шт. | Товарооборот, тыс. у.е. |
| 1998 | 3657 | 2172,47 |
| 1999 | 8608 | 4622,829 |
| 2000 | 13272 | 6891,974 |

Для расчета параметров трендов в дальнейшем будут применяться линейная функция

#### Табл. 3.1.3 Расчет значения коэффициента вариации (объем продаж за 1998 – 2000 года)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Период** | **№** | **Y** | **y** | **(y-Y)2** |
| янв.98 | 1 | 250 | 125 | 15513,9 |
| фев.98 | 2 | 265 | 159 | 11275,9 |
| мар.98 | 3 | 256 | 192 | 4073,12 |
| апр.98 | 4 | 301 | 226 | 5693,31 |
| май.98 | 5 | 310 | 259 | 2609,88 |
| июн.98 | 6 | 285 | 292 | 52,9984 |
| июл.98 | 7 | 312 | 326 | 186,241 |
| авг.98 | 8 | 298 | 359 | 3722,71 |
| сен.98 | 9 | 270 | 392 | 14977,1 |
| окт.98 | 10 | 320 | 426 | 11182,6 |
| ноя.98 | 11 | 385 | 459 | 5493,03 |
| дек.98 | 12 | 405 | 492 | 7653,1 |
| янв.99 | 13 | 410 | 526 | 13421 |
| фев.99 | 14 | 500 | 559 | 3506,53 |
| мар.99 | 15 | 550 | 593 | 1813,31 |
| апр.99 | 16 | 560 | 626 | 4349,4 |
| май.99 | 17 | 545 | 659 | 13068,4 |
| июн.99 | 18 | 550 | 693 | 20358,7 |
| июл.99 | 19 | 750 | 726 | 573,555 |
| авг.99 | 20 | 943 | 759 | 33702,4 |
| сен.99 | 21 | 950 | 793 | 24716,6 |
| окт.99 | 22 | 940 | 826 | 12961,4 |
| ноя.99 | 23 | 960 | 860 | 10096,4 |
| дек.99 | 24 | 950 | 893 | 3262,01 |
| янв.00 | 25 | 950 | 926 | 563,92 |
| фев.00 | 26 | 954 | 960 | 31,5844 |
| мар.00 | 27 | 985 | 993 | 63,7922 |
| апр.00 | 28 | 980 | 1026 | 2148,69 |
| май.00 | 29 | 1060 | 1060 | 0,07784 |
| июн.00 | 30 | 1100 | 1093 | 47,7757 |
| июл.00 | 31 | 1100 | 1126 | 699,867 |
| авг.00 | 32 | 1200 | 1160 | 1614,27 |
| сен.00 | 33 | 1209 | 1193 | 249,988 |
| окт.00 | 34 | 1230 | 1227 | 11,8611 |
| ноя.00 | 35 | 1256 | 1260 | 15,3899 |
| дек.00 | 36 | 1248 | 1293 | 2051,18 |
| Сумма |  | 25537 |  | 231762 |
| янв.01 | 37 |  | 1327 |  |
| фев.01 | 38 |  | 1360 |  |
| мар.01 | 39 |  | 1393 |  |
| Коэф. Вар. | 11,3110 |  |  |  |
| Коэф. Уст. | 88,6889 |  |  |  |

Коэффициент вариации (11,3110 %) имеет линейная модель, значит наилучшим образом график объемов продаж за 1998 – 2000 года аппроксимирует *линейная линия тренда:*

*y = 33,367x + 92,078*

##### Рисунок 3.1.1 Сезонный график объемов продаж за 1998 -2000 года

#### Таблица 3.1.4 Расчет значения коэффициента вариации (цена за 1998 –2000 года)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Период** | **№** | **Y** | **y** | **(y-Y)2** |
| янв.98 | 1 | 610 | 612 | 2,34978 |
| фев.98 | 2 | 600 | 608 | 67,1711 |
| мар.98 | 3 | 595 | 605 | 97,194 |
| апр.98 | 4 | 610 | 602 | 71,8833 |
| май.98 | 5 | 610 | 598 | 139,606 |
| июн.98 | 6 | 600 | 595 | 26,5493 |
| июл.98 | 7 | 595 | 592 | 12,178 |
| авг.98 | 8 | 600 | 588 | 139,873 |
| сен.98 | 9 | 595 | 585 | 103,305 |
| окт.98 | 10 | 580 | 581 | 2,247 |
| ноя.98 | 11 | 575 | 578 | 9,99761 |
| дек.98 | 12 | 575 | 575 | 0,0307 |
| янв.99 | 13 | 585 | 571 | 182,582 |
| фев.99 | 14 | 560 | 568 | 66,4323 |
| мар.99 | 15 | 555 | 565 | 96,3048 |
| апр.99 | 16 | 555 | 561 | 41,9438 |
| май.99 | 17 | 535 | 558 | 535,427 |
| июн.99 | 18 | 528 | 555 | 718,358 |
| июл.99 | 19 | 500 | 551 | 2648,66 |
| авг.99 | 20 | 528 | 548 | 405,136 |
| сен.99 | 21 | 528 | 545 | 281,934 |
| окт.99 | 22 | 528 | 541 | 181,005 |
| ноя.99 | 23 | 528 | 538 | 102,348 |
| дек.99 | 24 | 555 | 535 | 408,865 |
| янв.00 | 25 | 590 | 531 | 3428,98 |
| фев.00 | 26 | 581 | 528 | 2797,84 |
| мар.00 | 27 | 555 | 525 | 913,956 |
| апр.00 | 28 | 550 | 521 | 816,176 |
| май.00 | 29 | 542 | 518 | 571,492 |
| июн.00 | 30 | 540 | 515 | 637,209 |
| июл.00 | 31 | 540 | 511 | 816,822 |
| авг.00 | 32 | 500 | 508 | 65,3317 |
| сен.00 | 33 | 485 | 505 | 389,893 |
| окт.00 | 34 | 460 | 501 | 1714,67 |
| ноя.00 | 35 | 465 | 498 | 1093,72 |
| дек.00 | 36 | 475 | 495 | 389,447 |
| Сумма |  | 19913 |  | 19976,9 |
| янв.01 | 37 |  | 491 |  |
| фев.01 | 38 |  | 488 |  |
| мар.01 | 39 |  | 485 |  |
| Коэф. Вар. | 4,25871 |  |  |  |
| Коэф. Уст. | 95,7412 |  |  |  |

Коэффициент вариации (4,25871%) имеет линейная трендовая модель, значит наилучшим образом график цен за 1998 – 2000 года аппроксимирует *прямая:*

*y = -3,3371x + 614,87*

##### Рисунок 3.1.2 Сезонный график цен за 1998 – 2000 года

Сложившуюся рыночную ситуацию можно представить в графическом виде (рис. 3.1.3). Данные для построения графиков сведены в табл. 3.1.1 стр. 8.

Рисунок 3.1.3 Ситуация на рынке принтеров HP 610C в 1998 – 2000 годах

Зависимости, представленные на рис. 3.1.3 свидетельствуют о том, что на рынке существуют устойчивые тенденции к повышению объемов продаж и понижению цен. Причем темпы повышения объемов продаж значительно превышают темпы понижения цены, что приводит к постоянному росту товарооборота.

## 3.2 Анализ тенденций развития, устойчивости и цикличности рынка

Т.к. в развитии рынка может проявляться определенная повторяемость, т.е. цикличность, то необходимо оценить и это состояние. Внутригодовая цикличность обычно носит сезонный характер. Ее проявление можно определить при помощи индексов сезонности. Расчет индексов сезонности приведен в табл. 3.2.2.



Tk – сумма объемов продаж за определенный период в течение ряда лет

gk – прирост тренда за каждый квартал

m – число периодов внутри года

k – период внутри года (k = 1..m)

p – среднегодовой темп роста тренда

yn – объем продаж в последнем году

y0 – объем продаж в базисном году

n – количество лет, по которым определяют индекс цикличности

###### Таблица 3.2.1 Параметры расчета цикличности

|  |  |
| --- | --- |
| *Параметр* | *Значение* |
| M | 4 |
| N | 3 |
| P | 1,53675 |
| g1 | 1,1134 |

###### Таблица 3.2.2 Расчет индексов цикличности

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ кварт.** | **1998** | 1999 | 2000 | Tk | qk | Tk/qk | Sk |
| 1 | 771 | 1460 | 2889 | 5120 | 1,1134 | 4598,53 | 0,95352 |
| 2 | 896 | 1655 | 3140 | 5691 | 1,23966 | 4590,78 | 0,95191 |
| 3 | 880 | 2643 | 3509 | 7032 | 1,38023 | 5094,79 | 1,05642 |
| 4 | 1110 | 2850 | 3734 | 7694 | 1,53675 | 5006,66 | 1,03815 |
|  | 3657 | 8608 | 13272 | 25537 |  | 19290,8 | 4 |

## 3.3 Измерение эластичности спроса

Для определения эластичности спроса на данный товар необходимо рассчитать коэффициент эластичности, показывающего процентное изменение результирующего признака при изменении на один процент факторного признака. Коэффициент эластичности можно рассчитать двумя способами:

1. способ исчисления (коэффициент дуговой эластичности);
2. способ начисления (коэффициент точечной эластичности)

Таблица 3.3.1 Расчет эластичности.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Wi | Xi | Yi | Прирост | | Эд | Эд\*Wi | Эт | Эд\*Wi |
| X | Y |
| до 100 | 115 | 95 | 85 | - | - | - | - | - | - |
| 100-150 | 103 | 140 | 85 | 45 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 150-200 | 97 | 175 | 132 | 35 | 47 | 2,65684 | 257,714 | 2,21176 | 214,541 |
| 200-250 | 80 | 222 | 138 | 47 | 6 | 0,25257 | 20,2059 | 0,16925 | 13,5397 |
| 250-300 | 77 | 290 | 130 | 68 | -8 | -0,2328 | -17,923 | -0,1893 | -14,573 |
| 350-400 | 60 | 385 | 142 | 95 | 12 | 0,24992 | 14,9949 | 0,28178 | 16,9069 |
| 450-500 | 53 | 470 | 180 | 85 | 38 | 0,88451 | 46,8788 | 1,2121 | 64,2411 |
| 500-550 | 43 | 510 | 193 | 40 | 13 | 0,64301 | 27,6495 | 0,84861 | 36,4903 |
| 550-600 | 33 | 555 | 210 | 45 | 17 | 0,74743 | 24,6653 | 0,99827 | 32,943 |
| 600-650 | 23 | 605 | 380 | 50 | 170 | 6,7269 | 154,719 | 8,98571 | 206,671 |
| 650-700 | 12 | 660 | 385 | 55 | 5 | 0,17986 | 2,15836 | 0,14474 | 1,73684 |
| >700 | 5 | 770 | 405 | 110 | 20 | 0,35973 | 1,79864 | 0,31169 | 1,55844 |
| Всего | 701 | 4877 | 2465 |  |  |  | 532,861 |  | 574,056 |
| Сред зн. |  | 406,417 | 205,417 |  |  | 1,13345 |  | 1,36133 |  |

По данным расчетам видно что спрос на продукцию является эластичным, т.к. он больше 1. Это говорит о том, что потребители равномерно приобретают данный товар.

## 3.4 Выводы

На рынке принтеров HP DeskJet 610C Series существуют стабильные тенденции снижения цен и повышения объема продаж. Кроме того, в течение рассматриваемого периода произошел 1 скачкообразное повышение объема продаж. Несмотря на постоянное снижение цены, товарооборот в 2000 году возрос по сравнению с 1998 почти в 3 раза.

Трендовые зависимости объемов продаж, цен и товарооборотов за последние 3 года показывают, что рынок далек от насыщения и высокие темпы роста сохраняются, однако в 2000 году наблюдалось некоторое снижение темпов роста по сравнению с 1998 и 1999 годом.

Рассматриваемый рынок является устойчивым. Следует отметить, что реальная устойчивость рынка значительно выше устойчивости, которая определялась без учета циклических изменений конъюнктуры. Поквартальный анализ цикличности показал, что в течение года объем продаж постоянно растет, причем наибольшие темпы роста приходятся на 3-й и 4-й квартал.

Рынок принтеров HP 610C имеет высокую эластичность.

# 4 Оценка конкурентного статуса и доли фирмы на рынке

## 4.1 Анализ движения потребительских предпочтений между конкурирующими фирмами

На рынке цветных струйных принтеров основными конкурентами HP 610C являются HP 670C и Epson SC 600. Все три принтера имеют сходные технические характеристики и цену.

Для определения покупательских предпочтений была опрошена 6000 потенциальных покупателей. В результате опроса было установлено, что HP 610C (A) отдали предпочтение 35% потенциальных покупателей, HP 670C (B) – 31,7% потенциальных покупателей, Epson SC 600 (C) – 33,3%.

Через месяц опрос повторили, и оказалось, что картина предпочтений несколько изменилась.

A -> B 180

A -> C 110

B -> A 210

B -> C 80

C -> A 175

C -> B 98

Из результатов второго опроса следует, что товар А предпочитают 36,58% покупателей, товар В – 31,47, товар С – 31,95%.

На основании полученных данных проводятся расчеты, позволяющие определить динамику приверженности покупателей различным торговым маркам, а также рассчитать долю рынка каждой из марок.

Расчеты производятся с использованием цепей Маркова. Это метод предусматривает составление матриц распределения покупателей для каждого месяца до тех пор, пока доли потенциальных потребителей в текущем месяце не будут равны долям в предыдущем.

Таблица 4.1.1

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | A | B | C |  |  | A | B | C |  |  | A | B | C |
| A | 0,862 | 0,086 | 0,052 |  | A | 1810 | 180 | 110 | 2100 | От | 290 | 290 | 273 |
| B | 0,111 | 0,847 | 0,042 |  | B | 210 | 1610 | 80 | 1900 | Пр | 385 | 278 | 190 |
| C | 0,088 | 0,049 | 0,864 |  | C | 175 | 98 | 1727 | 2000 | От | 13% | 15% | 14% |
|  |  |  |  |  | Все | 2195 | 1888 | 1917 | 6000 | Пр | 18% | 15% | 10% |
|  |  |  |  |  |  | 36,58% | 31,47% | 31,95% |  |  |  |  |  |

Таблица 4.1.2

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **A** | **B** | **C** |  |  | **A** | **B** | **C** |  |  | A | B | C |
| **A** | 0,757 | 0,149 | 0,094 | 1,0 | **2195** | 1661 | 327 | 206 |  | От | 534 | 511 | 475 |
| **B** | 0,193 | 0,730 | 0,078 | 1,0 | **1888** | 364 | 1377 | 147 |  | Пр | 663 | 502 | 353 |
| **C** | 0,156 | 0,091 | 0,752 | 1,0 | **1917** | 300 | 175 | 1442 |  | От | 23% | 27% | 26% |
|  |  |  |  |  | **:** | **2325** | **1880** | **1795** |  | Пр | 29% | 27% | 20% |

Таблица 4.1.3

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **A** | **B** | **C** |  |  | **A** | **B** | **C** |  |  | A | B | C |
| **A** | 0,616 | 0,230 | 0,153 | 1,0 | **2325** | 1433 | 535 | 357 |  | От | 892 | 812 | 740 |
| **B** | 0,298 | 0,568 | 0,133 | 1,0 | **1880** | 561 | 1068 | 251 |  | Пр | 1016 | 820 | 608 |
| **C** | 0,254 | 0,159 | 0,588 | 1,0 | **1795** | 455 | 285 | 1055 |  | От | 36% | 43% | 45% |
|  |  |  |  |  | **:** | **2449** | **1888** | **1663** |  | Пр | 41% | 43% | 37% |

Таблица 4.1.4

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **A** | **B** | **C** |  |  | **A** | **B** | **C** |  |  | A | B | C |
| **A** | 0,488 | 0,297 | 0,215 | 1,0 | **2449** | 1194 | 727 | 528 |  | От | 1255 | 1109 | 988 |
| **B** | 0,387 | 0,413 | 0,200 | 1,0 | **1888** | 731 | 779 | 378 |  | Пр | 1318 | 1129 | 905 |
| **C** | 0,353 | 0,242 | 0,406 | 1,0 | **1663** | 587 | 402 | 674 |  | От | 50% | 58% | 63% |
|  |  |  |  |  | **:** | **2512** | **1908** | **1580** |  | Пр | 52% | 59% | 57% |

Таблица 4.1.5

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **A** | **B** | **C** |  |  | **A** | **B** | **C** |  |  | A | B | C |
| **A** | 0,429 | 0,319 | 0,252 | 1,0 | **2512** | 1077 | 802 | 633 |  | От | 1435 | 1272 | 1123 |
| **B** | 0,419 | 0,334 | 0,247 | 1,0 | **1908** | 800 | 637 | 472 |  | Пр | 1446 | 1280 | 1104 |
| **C** | 0,409 | 0,303 | 0,289 | 1,0 | **1580** | 646 | 478 | 456 |  | От | 57% | 66% | 72% |
|  |  |  |  |  | **:** | **2523** | **1917** | **1560** |  | Пр | 57% | 67% | 71% |

Таблица 4.1.6

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **A** | **B** | **C** |  |  | **A** | **B** | **C** |  |  | A | B | C |
| **A** | 0,421 | 0,320 | 0,260 | 1,0 | **2523** | 1061 | 807 | 655 |  | От | 1461 | 1304 | 1153 |
| **B** | 0,421 | 0,320 | 0,259 | 1,0 | **1917** | 806 | 613 | 497 |  | Пр | 1462 | 1304 | 1152 |
| **C** | 0,420 | 0,319 | 0,261 | 1,0 | **1560** | 655 | 498 | 407 |  | От | 58% | 68% | 74% |
|  |  |  |  |  | **:** | **2523** | **1917** | **1560** |  | Пр | 58% | 68% | 74% |

Таблица 4.1.7

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **A** | **B** | **C** |  |  | **A** | **B** | **C** |  |  | A | B | C |
| **A** | 0,420 | 0,320 | 0,260 | 1,0 | **2523** | 1061 | 806 | 656 |  | От | 1462 | 1305 | 1154 |
| **B** | 0,420 | 0,320 | 0,260 | 1,0 | **1917** | 806 | 613 | 498 |  | Пр | 1462 | 1305 | 1154 |
| **C** | 0,420 | 0,320 | 0,260 | 1,0 | **1560** | 656 | 498 | 405 |  | От | 58% | 68% | 74% |
|  |  |  |  |  | **:** | **2523** | **1917** | **1560** |  | Пр | 58% | 68% | 74% |

Полученные данные, характеризующие динамику изменения покупательских предпочтений, удобно представить в графическом виде (рис. 4.1.1).

Рисунок 4.1.1 График покупательских предпочтений

Рисунок 4.1.2 Отток покупателей от различных принтеров



Рисунок 4.1.3 Приток покупателей к различным принтерам

На основании представленных зависимостей можно сделать вывод о том, что принтер HP 610C имеет большую долю приверженцев, чем каждый из ее конкурентов. Незначительно отстает от нее по данному показателю принтер HP 670C, который является продуктом той же фирмы Hewlett Packard. Доля же приверженцев Epson SC 600 стремительно падает: прогноз показывает, этот принтер будет иметь на порядок меньше приверженцев, чем конкуренты. Динамика притока и оттока покупателей к Epson SC 600 также увеличивается более высокими темпами, чем у конкурентов, в то время как у HP 610C и HP 670C эти показатели практически одинаковы.

Анализ полученных зависимостей показывает, что принтер HP 610C Series обладает большей конкурентоспособностью по сравнению со своими конкурентами. Основным конкурентом данного товара является HP 670C.

## 4.2 Определение доли фирмы на рынке

Для определения маркетинговой стратегии фирмы необходимо определить позицию товара, выпускаемого фирмой, на рынке. В состав параметров, характеризующих позицию товара, входит доля на рынке.

Для определения доли, занимаемой выпускаемым товаром на рынке, воспользуемся рассчитанными ранее матрицами. На основании расчетов построим диаграмму (см. рис. 4.2.1).

Рисунок 4.2.1 Доля различных принтеров

Анализ полученных результатов показывает, что принтер HP 610C занимает более 40% рынка. За ним следует сразу принтер HP 670C, он занимает примерно 32% рынка. При этом, доля HP 670C медленными темпами постоянно росла, это можно объяснить тем что принтер HP 670C по техническим характеристикам немного преобладает перед принтером HP 610C и при этом является немного дороже. Доля третьего конкурента – Epson SC 600 – постепенно падает и в ближайшее время не будет превышать 25%.

Разрабатываемая маркетинговая стратегия должна быть направлена на сдерживание роста доли принтера HP 670C, а затем и на ее сокращение. Так же может быть эффективным переманивание покупателей Epson SC 600, доля которого постоянно падает.

## 4.3 Оценка конкурентоспособности товара

При оценке конкурентоспособности следует исходить из того, что часть параметров характеризует потребительские свойства товара, а другая часть – его экономические свойства. Экспертным путем устанавливается вес (ранг) каждого из предложенных показателей. Интегральный показатель конкурентоспособности определяется по формуле:



где К – качество товара;

 ЦП – цена потребления.

Необходимо оценить степень отклонения конкретных значений каждого показателя, характеризующего потребительскую стоимость товара, от товара-конкурента с учетом веса его важности.

Исходные данные для расчета конкурентоспособности представлены в табл. 4.3.1.

Таблица 4.3.1 Исходные данные.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Принтеры | | | Ранг | K | |
| A | B | C | B | C |
| ***Потребительские свойства*** | | | |  |  |  |
| Оперативная память принтера, Кб | 512 | 512 | 512 | 0,13 | 0,13 | 0,13 |
| Скорость черно-белой печать в нормальном режиме, стр. в мин. | 3 | 2,5 | 3,3 | 0,15 | 0,18 | 0,14 |
| Скорость черно-белой печати с цветным выделением, стр. в мин. | 0,7 | 0,5 | 0,75 | 0,13 | 0,18 | 0,12 |
| Скорость цветной печати, стр. в мин. | 0,85 | 0,75 | 0,85 | 0,1 | 0,11 | 0,10 |
| Среднее время безотказной работы, часов | 25000 | 20000 | 25000 | 0,09 | 0,11 | 0,09 |
| MAX число страниц в месяц, стр. | 1200 | 1000 | 1500 | 0,11 | 0,13 | 0,09 |
| Вместимость, листов | 100 | 100 | 80 | 0,06 | 0,06 | 0,08 |
| Акустическая мощность, Б | 6,4 | 6,3 | 7 | 0,08 | 0,08 | 0,09 |
| Акустическое давление, дБ | 45 | 50 | 60 | 0,06 | 0,07 | 0,08 |
| Потребляемая мощности, Вт | 10 | 12 | 15 | 0,05 | 0,06 | 0,08 |
| Внешний вид (по 10 бальной системе) | 8 | 8 | 9 | 0,04 | 0,04 | 0,04 |
| ***Экономические свойства*** | | | | 1 | *1,16* | *1,02* |
| Цена, грн. | 475 | 550 | 659 | 0,6 | 0,69 | 0,83 |
| Картридж, грн. | 147 | 165 | 35 | 0,4 | 0,45 | 0,10 |
|  |  |  |  | 1 | *1,14* | *0,93* |
|  |  |  |  |  | ***1,01*** | ***1,10*** |

Интегральный показатель конкурентоспособности принтера HP 610С к HP 670C:



Интегральный показатель конкурентоспособности принтера HP 610C по отношению к Epson SC 600:



Оба рассчитанных показателя больше единицы, значит, принтер HP 610C является конкурентоспособным.

Основным конкурентом принтер HP 610C является HP 670C. Наибольший вес для данной группы товаров имеет цена, т.е. ее изменение оказывает наибольшее воздействие на конкурентоспособность изделия. Для принтеров наименее дорогостоящим улучшением является увеличение скорости печати. Т.к. данный показатель имеет сравнительно высокий вес, то его повышение с целью улучшения конкурентоспособности представляется полезным.

## 4.4 Выводы

Основными конкурентами принтера HP 610C являются HP 670C и Epson SC 600 3. Все три принтера имеют сходные технические характеристики и цену.

Анализ динамики приверженности покупателей показывает, что принтер HP 610C имеет наибольшее количество безоговорочных приверженцев, хотя за последнее время их доля значительно снизилась. Принтеры HP 610C и HP 670C практически поделили рынок между собой, их общая доля составляет более 75%. Угрозу для сбыта HP 610C представляет рост доли HP 670C, при одновременном снижении доли Epson SC 600.

Наибольший вес для принтеров имеет цена, а современное производство представляет определенные возможности по ее снижению. Вторым показателем, который позволяет в краткие сроки достаточно сильно повлиять на конкурентоспособность, является скорость печати принтера. Данный показатель возможно улучшить без значительных затрат на совершенствование производства. Т.о. принтер HP 610C имеет высокую конкурентоспособность, а также резервы ее повышения.

# 5 Общая характеристика и пути решения маркетинговой проблемы фирмы

## 5.1 Характеристика маркетинговой проблемы фирмы

На рынке принтеров наблюдаются стабильные тенденции падения цен и одновременного роста объемов продаж. За рассматриваемый период цена на товар упала в 1,5 раза, а объем продаж возрос более чем в 5 раз. Для объема продаж характерно более неравномерное изменение, чем для цены. Высокие темпы роста объема продаж определяют вид ломаной товарооборота.

Для фирмы выгодна текущая ситуация, когда рост объема продаж перекрывает падение цены, однако снижение цены возможно только до некоторого предела, определяемого издержками на единицу изделия.

Анализ конъюнктуры рынка показывает, что рынок находится на этапе роста, хотя темпы роста в 2000 году снизились по сравнению с 1998, 1999 годами. Анализ цикличности показывает, что объемы продаж в I и II кварталах различаются незначительно, а в III и IV кварталах года наблюдается быстрый рост. Рост товарооборота при одинаковых темпах роста указывает на то, что рынок далек от насыщения и тенденции, благоприятные для фирмы, сохраняются.

Принтер РЗ 610С занимает большую, чем у каждого из конкурентов, долю рынка, а также наибольшую долю безоговорочных приверженцев. Однако в колебаниях потребительских предпочтений намечаются нежелательные для фирмы тенденции. Так, за последнее время доля безоговорочных приверженцев значительно сократилась. Кроме того, доля, занимаемая РЗ 670С, растет, а доля HP 610C стабильно держится. Эти тенденции является следствием устойчивого превышения оттока покупателей от Epson SC 600.

Фирма должна основные свои усилия направить на увеличение разрыва с HP 670C в доле, занимаемой на рынке. Фирме необходимо ослабить динамику потребительских предпочтений и добиться превышения притока потенциальных покупателей над оттоком.

Цена на принтеры высоко эластична, поэтому она как экономический показатель имеет наибольший вес. Даже незначительно изменяя цену, можно в короткие сроки добиться заметного увеличения объемов продаж. Другим фактором, который не требует больших временных и финансовых затрат на применение, является скорость печати. Данный фактор имеет сравнительно высокий вес.

Таким образом, принтер HP 610C имеет высокую конкурентоспособность. Структура показателей, ее определяющих, предоставляет инструментарий для маркетинговых мероприятий, направленных на реализацию выбранной маркетинговой стратегии.

## 5.2 Общий анализ причин сложившейся маркетинговой ситуации

Складывающаяся маркетинговая ситуация оценивается при помощи стратегической матрицы. В матрице в качестве переменных используется 2 фактора:

1. ситуация на рынке, которая характеризуется показателями:

* темпа роста объемов продаж;
* колебаний цен;
* эластичности спроса;
* устойчивости рынка;

1. собственные возможности фирмы, которые характеризуются показателями:

* доли, занимаемой на рынке;
* уровня конкурентоспособности товара;
* интенсивности и направленности движения потребительских предпочтений.

Расчет многомерной средней по совокупности количественных и качественных величин заменяется бальной многомерной оценкой – стратегическими индексами:



где

BСР – средний балл (стратегический индекс) по совокупности факторов;

Bi – балл, присвоенный экспертным путем каждому i-му фактору в зависимости от его величины и силы действия;

Wi – ранг или вес каждого фактора в зависимости от роли, которую он играет в комплексе (на основе экспертных оценок).

Для каждого фактора устанавливается вес (ранг) и оценка в баллах.

Для оценки рекомендована следующая шкала оценок:

1. для весовых коэффициентов:

3 – очень важно;

2 – важно;

1 – менее важно;

1. для балльной оценки:

5 – отлично;

4 – хорошо;

3 – удовлетворительно;

2 – отрицательно;

1 – очень отрицательно.

Таблица 5.2.1 Расчет координаты ситуации на рынке

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы | Вес | Оценка факторов | | | | | Результат |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| темпы роста объемов продаж | 3 |  |  |  |  | X | 15 |
| колебания цен | 2 |  |  | X |  |  | 6 |
| Эластичность спроса | 2 |  | X |  |  |  | 4 |
| Устойчивость рынка | 1 |  |  |  |  | X | 5 |
|  | 8 |  |  |  |  |  | 30 |

Bситуации на рынке = 30 / 8 = 3,75

Таблица 5.2.2 Расчет координаты собственных возможностей

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы | Вес | Оценка факторов | | | | | Результат |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| доля, занимаемая на рынке | 3 |  |  |  | X |  | 12 |
| уровень конкурентоспособности | 2 |  |  |  | X |  | 8 |
| движение потребительских предпочтений | 2 | X |  |  |  |  | 2 |
|  | 7 |  |  |  |  |  | 22 |

Bсобственных возможностей = 22 / 7 = 3,14

Фактическую ситуацию фирмы (ФС) можно представить графически:



ФС (3,14; 3,75)

##### Рисунок 5.2.1 Матрица фактической ситуации

## 5.3 Выбор маркетинговой стратегии

Построение матрицы фактической ситуации является отправным моментом в разработке стратегии поведения фирмы на рынке. При этом выбирается одна из трех основных стратегий:

* наступательная стратегия;
* оборонительная стратегия;
* отступательная стратегия.

Ориентиром при выборе стратегии может служить классическая матрица с девятью полями. Исходя из рассчитанных значений координат фактической ситуации, фирме необходимо следовать наступательной стратегии, выражающейся в дополнительном инвестировании.

Для реализации выбранной стратегии поведения фирмы на рынке разрабатываются мероприятия в области:

* политики маркетинга;
* политики производства и его обеспечения и т.д.

В настоящее время у фирмы есть два рычага, с помощью которых она может быстро и эффективно влиять на конкурентоспособность производимого товара: цена и cскорость печати. Снижая цену или увеличивая скорость печати, фирма может добиться повышения конкуренции. Следуя выбранной стратегии, фирма должна инвестировать дополнительные средства в производство, а значит использовать увеличение скорости печати как основной способ повышения конкурентоспособности. Повышение конкурентоспособности позволит также манипулировать ценой в более широких пределах, т.е. использовать рычаг цены более эффективно.

С целью привлечения новых покупателей (уменьшения оттока и увеличения притока потенциальных потребителей) фирма должна проводить рекламную кампанию. Наиболее дешевым видом рекламы в расчете на один контакт является телереклама, однако, этот вид рекламы является также самым дорогим по абсолютным затратам.

# Заключение

Рынок принтеров HP 610 C Series находится на этапе роста. Цена на протяжении всего рассматриваемого периода падала равномерно и постепенно. Объем продаж повышался скачкообразно, в основном, в III и IV кварталах. Темпы роста объема продаж значительно выше темпов падения цены, поэтому товарооборот увеличивается, и эта тенденция в обозримом будущем сохранится.

HP 610C занимает большую, чем у каждого из конкурентов, долю рынка. Данный принтер конкурентоспособен по отношению к обоим своим конкурентам, также имеются резервы повышения конкурентоспособности. Т.о., представляется возможным повлиять на динамику потребительских предпочтений, используя наступательную маркетинговую стратегию.

Комплекс мероприятий по реализации выбранного маркетинговой стратегии включает в себя совершенствование производства, проведение рекламной кампании. Данные мероприятия тесно связаны между собой и требуют определенной последовательности действий. Одной из причин снижения доли рынка может случить не правильное позиционирование товара на рынке. Для определения позиционирования необходимо определить состав основных групп потенциальных потребителей. С целью определения этого состава проводится анкетирование. Анализ результатов анкетирования позволяет правильно построить рекламную кампанию: выбрать предпочтительные каналы коммуникации и стиль рекламных обращений для каждой группы потенциальных потребителей.

# Список литературы

1. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга: Учеб. Пособие. 3-е изд., перераб. И доп. – Д.: Сталкер, 1998.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
3. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга: Сер. “Практика маркетинга”. – М.: Фолиум, 1995.
4. Барановский А.И., Баширов И.Х., Туриянская М.М. Каждому о маркетинге. Справочное пособие. – Д.: РИО облуправления по печати, 1991.
5. Методические рекомендации к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» (для студентов специальности 7.050107 «Экономика предприятия» всех форм обучения) / Сост.: Т.С. Панфилова, В.И. Матвийчук, А.Н. Смирнов. – Донецк: ДонГТУ, 1998.
6. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр./А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.; Науч. Ред. А.Г. Худокормов. - М.: Экономика, 1993.