МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ «ХАРЬКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕКСИЙ ИНСТИТУТ»

Кафедра экономики и маркетинга

Курсовая работа

***«Комплексное исследование рынка ноутбука ROVERBOOK»***

/на примере рынка Украины/

Студентка группы

зачётная книжка №

Курсовая работа защищена с оценкой

Руководитель работы:

***Харьков 2006***

Содержание:

Введение

1. Исследование товара

1.1. Назначение и область применения товара

1.2. Основные характеристики товара

1.3. Исследование конкурирующих товаров

1.4. Сравнительная характеристика исследуемого товара и конкурирующих товаров

2. Определение емкости рынка

2.1. Сбор и формирование исходных данных, выбор метода расчета

2.2. Определение емкости рынка в текущем периоде

2.3. Определение емкости рынка товара в перспективном периоде

3. Исследование потребителей товара

3.1. Сегментация рынка

3.2. Выбор целевых сегментов рынка

3.3. Позиционирование товара на рынке

4. Разработка маркетинговой стратегии

5. Исследование конъюнктуры рынка

5.1. Исследование спроса и предложения

5.2. Исследование ценовой эластичности спроса и предложения

5.3. Нахождение точки рыночного прорыва

5.4. Обоснование перспектив действия предприятия на рынке

6. Выбор стратегии ценообразования

7. Формирование каналов сбыта и системы товародвижения

7.1. Прогнозирование сбыта

7.2. Система каналов сбыта

7.3. Формирование системы товародвижения

7.4. Определение издержек и эффективности системы сбыта

8. Разработка рекламной программы

8.1. Разработка рекламного обращения

8.2. Выбор и обоснование средства рекламы

9. Бюджет реализации маркетинговой программы

Заключение

Список использованных источников

Приложение

**Введение**

В Украине особенно среди потребителей компьютерной и высокотехнологичной техники недостаточно хорошо известны с ведущим российским брендом RoverBook. Это ведущий российский производитель такого рода техники. Характеристики изделий компании Rover Computers достойны того, чтобы не только принимать их во внимание, при оценке предложений на рынке, но и использовать их по назначению. RoverBook – современный, стильный, надёжный и экономичный компьютер, не уступающий мировым аналогам, и при этом он значительно дешевле аналогов.

В этой курсовой работе будут проведены исследования товара RoverBook Voager 411, его конкурентов, потребителей, конъюнктуры рынка, будет определена емкость рынка и доля рынка исследуемого предприятия, разработана маркетинговая стратегия, стратегия ценообразования, проведено формирование каналов сбыта и системы товародвижения, разработана рекламная программа и рекламное обращение, кроме того, будет подсчитан бюджет реализации маркетинговой программы.

Такие исследования могли бы помочь предприятию сориентироваться на украинском рынке и определить для себя возможные действия по повышению эффективности своей работы.

**1. Исследование товара**

**1.1. Назначение и область применения товара**

Портативные компьютеры и ноутбуки появились вскоре после начала распространения персональных компьютеров, то есть более двадцати лет тому назад, и все это время следовали в фарватере настольных компьютеров. За такими компьютерами и укрепилось название ноутбуки (что в переводе с английского означает просто блокнот).

Возможности современных ноутбуков достаточны, чтобы взять на себя практически всю работу, проводимую на обычном настольном персональном компьютере. Существует множество потребностей, которые может удовлетворять любой компьютер и, в частности, ноутбук:

Потребность в сохранении и передаче данных;

В чтении информации с разных носителей;

В её редактировании, изменении, удалении, создании или поиске;

В общении посредством сети Интернет;

В развлечениях и другом.

Но существует одна характерная особенность, которая присуща исключительно ноутбукам: они могут удовлетворять эти потребности повсеместно, так как являются лёгкими, компактными и удобными в эксплуатации, а так же не зависят напрямую от сети электропитания.

Осуществление данных потребностей, особенно в аспекте удобства и доступности средств его осуществления, играют огромную роль в современном информационном обществе.

За последние 2 – 3 года, ноутбуки стали завоёвывать всё больше поклонников, вытесняя настольные компьютеры и становясь мощным средством коммуникаций и развлечения.

Помимо обыкновенного компьютера, названные выше потребности могут так же удовлетворять и следующие изделия:

Мобильные телефоны;

Микрокомпьютеры;

Карманные органайзеры;

Если сравнивать ноутбук с обычным ПК, то можно назвать такие преимущества: компактность, независимость от электросети, эргономичность и удобство. При сравнении же с остальными субститутами, компактность уже в большей степени характерна именно для них. Но ноутбук значительно превосходит их по функциональности и большинству технических показателей эффективной работы.

Современный ноутбук имеет очень широкую сферу применений, для каждого из которых можно найти оптимальное соотношение технических характеристик, дизайна и стоимости. Практически все применения охвачены рядом базовых моделей компании Rover Computers:

Новейшие технологии;

Мобильность;

Мультимедийные системы, выполненные по принципу «всё в одном», представляют собой единый моноблок, в котором совмещены не только TFT-монитор и высокопроизводительный компьютер, но и мультимедийный развлекательный центр;

Доступные и экономичные модели;

Модели класса «замена настольного ПК».

Исходя из функциональных возможностей данного изделия к этому списку можно добавить ещё множество возможных применений, которые зависят от программного обеспечения и конкретной модификации. При рассмотрении географического аспекта области применения товара, необходимо отметить, что товар этот достаточно дорог, а потому, его могут себе позволить как правило только жители крупных городов с высоким уровнем дохода. Их доход не должен быть ниже 500 у. е. в месяц. Абсолютное большинство украинцев, имеющих такой доход проживают в городах таких, как Киев, Харьков, Днепропетровск, Донецк, Одесса, Запорожье, Луганск и т. д..

Voager 411 работает на аккумуляторе, заряжаемом от сети.

Таблица 1. Исследование назначения и области применения товара

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Характеристика показателя |
| Характеристика нужды  Потребности в каких товарах вызывает данная нужда  Описание потребности, которую удовлетворяет товар  Товары-субституты  Область использования  Условия эффективного использования | Операции с информацией  Персональный компьютер, ноутбук, мобильный телефон, карманный органайзер, микрокомпьютер.  Потребность в сохранении, изменении, передаче, и других операциях над определёнными данными, а так же их получении, просмотре и редактировании.  Персональный компьютер, мобильный телефон, карманный органайзер, микрокомпьютер.  В любом месте, в любой момент.  При заряженном аккумуляторе. |

Потребности современных пользователей заставляют предприятие идти на расширение функциональных возможностей ноутбуков, в результате чего покупатель получает не просто ноутбук, а многофункциональное устройство для работы и развлечений, удовлетворяющее помимо основных, еще и всевозможные мелкие потребности.

Таблица 2. Потребности, которые удовлетворяет товар

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ранг потребности** | **Название потребности** | **Степень удовлетворения** |
| Главная  Основная  Вспомогательная | Осуществление операций над информацией  Сохранение, изменение и передача информации  Развлечения, игры, музыка | Полностью  Полностью  Полностью |

**1.2. Основные характеристики товара**

Торговая марка RoverBook является молодым российским брендом, хотя, не смотря на это, она уже получает множество положительных отзывов. Высокотехнологичные устройства этой торговой марки используют передовые технологии производства, являются надёжными, современными и доступными изделиями.

Таблица 3. Основные технико-экономические показатели товара

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Торговая марка, производитель ноутбука | | | RoverBook |
| Модель ноутбука | | Эконом-класс | Voager 411 |
| Технико-экономические показатели товара | Процессор | Тип | Intel Celeron |
| Частота, ГГц | 1,5 |
| Операционная система | | Win XP Home |
| Оперативная память, Мб | | 256 |
| Размер жёсткого диска, Гб | | 40 |
| Дисплей | Размер, дюйм | 14.1 |
| Разрешение, пикселей | 1024x768 |
| Беспроводные коммуникации | | – |
| Видеокарта | Тип | SIS M661MX |
| Размер видеопамяти, Мб | <64 |
| Оптический привод | | Combo |
| Порты | | USB\*2, VGA, S/DIF |
| Время работы от аккумулятора, час | | 3 |
| Вес, кг | | 2,5 |
| Цена, грн. | | 3780 |

Представленные в таблице данные свидетельствуют о высоком технологическом уровне товара, его функциональности, удобстве и новый высоком уровне качества, свойственном товарам, производимым на просторах СНГ.

**1.3. Исследование конкурирующих товаров**

Voager 411 – это один из товаров, появившихся на рынке Украины сравнительно недавно. Существование этого товара направлено на то, чтобы заменить собой настольные персональные компьютеры. При этом, конкуренция на рынке ноутбуков начинает набирать обороты именно сейчас.

Главным элементом конфигурации является процессор. Это, как правило, – Intel, AMD, VIA. Большинство ноутбуков продаётся с предустановленной операционной системой. Как правило, это Windows XP Home Edition – привычная всем русифицированная версия. Оперативная память в большинстве моделей имеет объём 256 Мб – это минимум, необходимый для нормальной работы. Размер дисплея сильно отражается на стоимости ноутбука. Для комфортной и длительной работы достаточная диагональ – 15’’. Оптический привод позволяет считывать и записывать информацию на съёмные диски CD или DVD. Кроме того, существует ещё множество не менее важных характеристик ноутбуков. Все эти показатели рассмотрены относительно конкурентов данного товара в таблице ниже.

Таблица 4. Основные технико-экономические характеристики ноутбуков

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Торговая марка, производитель ноутбука | | | ACER | IBM | Навигатор |
| Модель ноутбука | | Эконом-класс | TravelMate2413NL | Think Pad 43 | Impression 653 |
| Технико-экономические показатели товара | Процессор | Тип | Intel Celeron M | Pentium M | Intel Pentium M |
| Частота, ГГц | 1,5 | 1,86 | 2,13 |
| Операционная система | | Linux | Win XP Pro | Win XP HE |
| Оперативная память, Мб | | 256 | 512 | 1024 |
| Размер жёсткого диска, Гб | | 40 | 40 | 120 |
| Дисплей | Размер, дюйм | 15 | 14,1 | 15,4 |
| Разрешение, пикселей | 1024x768 | 1024x768 | 1280x800 |
| Беспроводные коммуникации | | – | Wi-Fi/BT | Wi-Fi |
| Видеокарта | Тип | Intel 915SGM | ATI Radeon X300 | ATI Mobility Radeon X700, TV-tuner PAL / SECAM / NTSC |
| Размер видеопамяти, Мб | <128 | 64 | 256 |
| Оптический привод | | DVD+RW | Combo | DVD±RW dual |
| Порты | | 4xUSB 2,0, VGA, PCMCIA | 2xUSB, VGA, S-VIDEO | 4xUSB 2,0, RJ11, RJ45, VGA, FireWire 1394, S-video, Mic.. |
| Время работы от аккумулятора, час | | 1,5 | 4 | 3,5 |
| Вес, кг | | 2,75 | 2,5 | 3,5 |
| Цена, грн. | | 3939 | 5892 | 5597 |

Первые два из представленных в таблице товаров, по большинству показателей совпадают с исследуемым. Но в отличие от Voager 411, второй из них имеет крайне высокую цену, и поэтому может считаться менее конкурентоспособным товаром по экономическому показателю. Последний из рассмотренных товаров имеет более высокий технологический уровень всех характеристик и, так же высокую цену. Но в данном случае, она обоснована. Кроме конкурентов товара, необходимо так же рассмотреть и главный товар-субститут для ноутбука – персональный компьютер.

Таблица 5. Технико-экономические характеристики товара-субститута

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Торговая марка, производитель компьютера | | | R-Line |
| Модель компьютера | | Эконом-класс |  |
| Технико-экономические показатели товара | Процессор | Тип | Intel Pentium 4 |
| Частота, ГГц | 2,4 |
| Операционная система | | Win XP HE |
| Оперативная память, Мб | | 256 |
| Размер жёсткого диска, Гб | | 80 |
| Дисплей | Размер, дюйм | 17 |
| Разрешение, пикселей | 1280x1024 |
| Беспроводные коммуникации | | – |
| Видеокарта | Тип | SB 533 |
| Размер видеопамяти, Мб | 1 |
| Оптический привод | | Combo |
| Порты | | USB\*2, VGA, S/DIF |
| Время работы от аккумулятора, час | | – |
| Вес, кг | | 25 |
| Цена, грн. | | 2921 |

Все функции, выполняемые ноутбуком может выполнять и компьютер, но, в то же время, не все функции, которые свободно выполняет персональный компьютер, может выполнять ноутбук.

У ноутбука два, но очень существенных преимущества над ПК: он компактнее и легче – первое, а второе – он может работать от аккумулятора. Это те отличительные особенности, из-за которых ноутбуки имеют спрос в принципе.

**1.4. Сравнительная характеристика исследуемого товара и конкурирующих товаров**

Исследовав товар, его конкурентов, и субституты, необходимо подвести итоги: какой же товар всё-таки лучше. Параметры которые будут учитываться при таком выборе таковы:

Характеристика процессора;

Объём оперативной памяти;

Размер дисплея;

Время работы от аккумулятора;

Размер жёсткого диска;

Цена товара;

Его вес.

Таблица 6. Преимущества и недостатки исследуемого товара на другими

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Торговая марка, производитель ноутбука | | | RoverBook | ACER | R-Line | Отклонение от субститута, % | Отклонение от аналога, % |
| Модель ноутбука | | Эконом-класс | Voager 411 | TravelMate2413NL |  |  |  |
| Технико-экономические показатели товара | Процессор | Тип | Intel Celeron M | Intel Celeron M | Intel Pentium 4 | – | + |
| Частота, ГГц | 1,5 | 1,5 | 2,4 | 60 | 0 |
| Операционная система | | Win XP HE | Linux | Win XP HE | + | – |
| Оперативная память, Мб | | 256 | 256 | 256 | 0 | 0 |
| Размер жёсткого диска, Гб | | 40 | 40 | 80 | -100 | 0 |
| Дисплей | Размер, дюйм | 14,1 | 15 | 17 | -21 | -5 |
| Разрешение, пикселей | 1024x768 | 1024x768 | 1280x1024 | -25/-33 | 0 |
| Беспроводные коммуникации | | – | – | – | – | – |
| Видеокарта | Тип | SIS M661MX | Intel 915SGM | SB533 | + | + |
| Размер видеопамяти, Мб | <64 | <128 | **1** | – | -113 |
| Оптический привод | | Combo | DVD+RW | Combo | – | + |
| Порты | | 2xUSB, VGA, S/DIF | 4xUSB 2,0, VGA, PCMCIA | 2xUSB, VGA, S/DIF | + | – |
| Время работы от аккумулятора, час | | 3 | 1,5 | **–** | – | 50 |
| Вес, кг | | 2,5 | 2,75 | **25** | -900 | -10 |
| Цена, грн. | | 3780 | 3939 | **2921** | 23 | -4 |

Voager 411 по всем основным параметрам не уступает товарам-конкурентам. Поэтому его преимущество в цене играет большую роль для формирования спроса на это изделие. По сравнению с субститутом, данный ноутбук, конечно, не так конкурентоспособен, хотя он и не во всех отношениях хуже. Его основные преимущества – компактность, автономная работа и низкая цена в сравнении с конкурентами.

**2. Определение емкости рынка**

**2.1. Сбор и формирование исходных данных, выбор метода расчета**

При определении емкости рынка ноутбуков используется метод цепных отношений. Для этого выбирается основной показатель, на котором основывается расчет ёмкости рынка, а так же определенное количество цепных коэффициентов, уточняющих данный показатель.

Таким основным показателем в данной курсовой работе выбирается население городов с высоким уровнем доходов населения.

Таблица 7. Города с указанием населения

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Город | Население, тыс.чел. | Город | Население, тыс.чел. |
| Киев | ***2 618*** | Одесса | ***1 020*** |
| Харьков | ***1 599*** | Запорожье | ***856*** |
| Днепропетровск | ***1 113*** | Луганск | ***512*** |
| Донецк | ***1 058*** | Кривой Рог | ***713*** |
| ***Итого:*** | | ***9 489*** | |

В наиболее простом виде формула цепных отношений имеет вид:

*Е = В \* К1 \* К2 \* К3*

где *В* – объемный показатель, формирующий емкость рынка изделия; *К1, К2, К3****,*** – цепные коэффициенты.

*К1 –* коэффициент, показывающий долю населения, имеющего высокий уровень доходов выше 500 у.е. в месяц, которое может позволить себе покупку цифровой фотокамеры. *К1 = 0,26;*

*К2 –* коэффициент, который показывает количество людей, которые могут испытывать потребности в оперировании информацией по работе или по какой-либо другой причине

*К3 –* коэффициент, показывающий процент людей, желающих использовать для этих целей именно ноутбук.

Метод экспертных оценок применяется с использованием метода двух точечных оценок по следующей формуле:

*К расч = (3Кmin + 2K max ):5*

где *Кmin****–*** минимально возможное***,*** *Kmax*максимально возможное значение коэффициента. Эти коэффициенты находятся при помощи экспертов

Таблица 8. Нахождение цепных коэффициентов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Эксперты | Искомая величина | Цепные коэффициенты | |
| *К2* | *К3* |
| Эксперт №1 | *Кmin*  *Kmax* | 0,50  0,60 | 0,80  0,85 |
| Эксперт №2 | *Кmin*  *Kmax* | 0,70  0,75 | 0,70  0,80 |
| Эксперт №3 | *Кmin*  *Kmax* | 0,55  0,65 | 0,65  0,70 |
| Эксперт №4 | *Кmin*  *Kmax* | 0,40  0,60 | 0,50  0,80 |
| Эксперт №5 | *Кmin*  *Kmax* | 0,45  0,75 | 0,45  0,55 |
| Среднее значение | *Кmin*  *Kmax* | 0,52  0,67 | 0,62  0,74 |
| Искомая величина | *К расч* | 0,58 | 0,67 |

Таблица 9.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Ф.И.О. эксперта** | **Должность** | **Место учебы** |
| 1 | Зуб Юлия | Студентка | НТУ «ХПИ» |
| 2 | Стадник Александр | Студент | НТУ «ХПИ» |
| 3 | Задохина Марина | Студентка | НТУ «ХПИ» |
| 4 | Бондаренко Ирина | Студентка | НТУ «ХПИ» |
| 5 | Седоволосая Ирина | Студентка | НТУ «ХПИ» |

**2.2. Определение емкости рынка в текущем периоде**

При определении текущей емкости рынка данного изделия учитывают:

Основной показатель определяет емкость рынка на 85%;

Емкость непрофильного рынка данного изделия составляет 10%;

Учитывается коэффициент научно-технического прогресса – 1,2.

**Е = *9489\*1,15\*0,26\*0,58\*0,67\*1,2 = 1323 тыс. шт.***

**Е = *5 000 940 грн.***

**2.3. Определение емкости рынка товара в перспективном периоде**

При определении емкости рынка в перспективном периоде данного изделия учитывают:

Емкость профильного рынка данной продукции уменьшится на 35%;

Значение основного показателя в следующем периоде возрастёт на 15%

Срок службы изделия уменьшится на 20%;

Цена изделия увеличится на 10%.

**Е = *9489\*1,15\*1,35\*0,26\*0,58\*0,67\*1,2 = 1786 тыс. шт.***

**Е = *7 426 188 грн*.**

**3. Исследование потребителей товара**

**3.1. Сегментация рынка**

Рынок потребителей ноутбуков Voager 411 будет просегментирован по следующим признакам:

По уровню доходов населения: до 500 долл. в месяц; 500–1000 долл. в месяц; более 1000 долл. в месяц на одного человека;

По географическому признаку: доля каждого города (из перечисленных выше) в общем объёме продаж по стране;

По потребительским мотивам: уровень склонности потребителей к данной торговой марке;

Сегмент Б

500–1000 долл. США

19%

Сегмент В

Более 1000 долл. США

7%

Сегмент А

Менее 500 долл. США

74%

**РЫНОК НОУТБУКОВ**

**100%**

Рис. 1. Сегментация рынка ноутбуков по уровню доходов потребителей.

**РЫНОК НОУТБУКОВ**

**100%**

**Киев**

**20%**

**Харьков**

**18%**

**Днепропетровск**

**14%**

**Донецк**

**14%**

**Одесса**

**9%**

**Запорожье**

**12%**

**Луганск**

**10%**

**Кривой Рог**

**3%**

Рис. 2. Сегментация рынка по географическому положению потребителей.

**РЫНОК НОУТБУКОВ**

**100%**

Сегмент А

**ACER**

**16%**

Сегмент В

**ASUS**

**14%**

Сегмент С

**IBM**

**21%**

Сегмент D

**LG**

**8%**

Сегмент Е

**RoverBook**

**8%**

Сегмент F

**Sony**

**10%**

Сегмент G

**Toshiba**

**12%**

Сегмент H

#### Навигатор

**11%**

Рис. 3. Сегментация рынка ноутбуков по потребительским мотивам.

**3.2. Выбор целевых сегментов рынка**

Выбор целевого сегмента рынка, в котором будет работать предприятие осуществляется с помощью товарно-рыночной сетки.

Таблица 10. Товарно-рыночная сетка

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Изделие | Сегменты рынка по уровню доходов потребителей | | |
| А | В | С |
| Voager 411 |  |  |  |

Цена на исследуемый товар предполагает, что его могут себе позволить только люди с высоким уровнем дохода: это соответственно последние два сегмента рынка по уровню доходов. Такое положение определяет выбор географических сегментов: это крупные города с высоким уровнем занятости и высоким уровнем доходов. Относительно предпочтений торговой марки, потребители как правило исходят из её известности во-первых, а уже потом из технических характеристик её изделий. Поэтому, в этом направлении фирме необходимо принять меры по популяризации информации о себе и своей продукции.

**3.3. Позиционирование товара на рынке**

Выбираются два главных параметра – частота процессора и цена.

На основе них строится поле позиционирования и определяются области наибольших предпочтений потребителей.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Цена, у.е. |  |  |  |  |  |
| 2000 | ... | .. | ........ | .................. |  |
| 1500 | ..................  ................. | .... | .................  ................. | ............... |  |
| 1000 | ..... | ........ | .......... | ........... |  |
| 500 | ..................  ................. | ........ | ..................  ................. | ....... |  |
|  | 1,5 | 1,8 | 2,1 | 2,4 | Частота, ГГц |

Рис. 4. Поле позиционирования товара.

Таблица 11. Процентное соотношение мнений потребителей

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Цена, грн. | | Частота, ГГц | |
| Интервалы значений | Количество точечных значений спроса | Интервалы значений | Количество точечных значений спроса |
| 0–250  250–500  500–750  750–100 | 12,97  37,24  14,23  35,56 | 0–30  30–60  60–90  90–120 | 32,64  9,21  36,82  21,33 |
| 0–max | 100% | 0–max | 100% |

Таким образом потребителей больше всего устраивают ноутбуки дешевле 500 у.е. с частотой процессора 1,5 или 2,1 ГГц, а так же по цене около 1,5 тыс. долларов с теми же частотами соответственно.

Строится матрица позиционирования товара.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| П22 | *Е12* = 9%  *К1*= 60%; *К2* = 25%; *К3* = 25%  *∆Е12* = -11,91 тыс. шт., *∆Е11* = -10% | *Е22* = 39%  *К1* = 25%; *К2* = 23%; *К3* = 19%; *К4* = 33%  *∆Е12* = 0 шт., *∆Е11* = 0% |  |
| П21 | *Е11* = 44%  *К1* = 26%; *К2* = 21%; *К3* = 18%; *К4* = 17%;  ∆*Е11* = 98,96 тыс. шт., *∆Е11* = 17% | *Е21* = 8%  *К1* = 40%; *К2*= 33%; *К3* = 25%  *∆Е21* = 2,12 тыс. шт., *∆Е11* = 2% |  |
| 0 | П11 | П12 |  |

Рис. 5. Матрица позиционирования товара.

Наибольшая свободная доля рынка находится в сегменте П11, емкость которого составляет 44% от общей, а свободная доля – 17%. Компании с данным ноутбуком следует занять именно этот микросегмент рынка.

**4. Разработка маркетинговой стратегии**

Для разработки маркетинговой стратегии необходимо учитывать следующее:

Предприятие находится на рынке данной продукции не так давно;

Выпускается высококачественная и высокотехнологичная продукция, не уступающая зарубежным аналогам;

Существует значительное преимуществе в цене;

Доля рынка предприятия составляет почти 17% от ёмкости микросегмента;

Предприятие ориентируется на потребителей с высоким уровнем доходов;

Потребители мало знают об этой торговой марке.

При таких условиях, можно сказать, что наиболее подходящей для предприятия стратегия дифференцированного маркетинга, так как производимые им разные модели одного вида продукции должны удовлетворять потребности разных категорий людей.

Кроме того, ввиду малой известности компании, необходимо вести активную рыночную политику, предполагающую формирование из существующей торговой марки полноценного мирового бренда

Предприятие производит разные модели ноутбуков которые отличаются дизайном, техническими характеристиками и ценой.

Стадию формирования спроса на ноутбуки в целом можно назвать завершённой: этот вид высокотехнологичной продукции уже знают на украинском рынке. Но о торговой марке RoverBook у нас знают очень мало. Следовательно, главная задача компании на ближайшую перспективу – создать себе имя в Украине.

**5. Исследование конъюнктуры рынка**

**5.1. Исследование спроса и предложения**

Спрос, предложение и их эластичность необходимо анализировать как с помощью математических, так и практических методов. Под практическими методами здесь понимается анкетирование. Анкета в данном случае будет состоять из пяти вопросов и будет анонимной как со стороны её подателя, так и со стороны потребителя. Так необходимо сделать для того, чтобы избежать предвзятости с обеих сторон, и с другой стороны, заинтриговать потенциального потребителя, то есть, использовать анкету, как один из первых элементов рекламы (см. Приложение)

Рынок ноутбуков в Украине недавно сформировался и ещё не обрёл стабильность. Поэтому время от времени на нём может появляться то избыток, то недостаток товара. Но если говорить о конкретном ноутбуке Voager 411, то до сих пор он продавался только в двух городах Украины – Харькове и Киеве пробными партиями по несколько сотен экземпляров. При этом не было ни ажиатажного спроса ни переизбытка товара, что свидетельствует о равновесии цены на данный момент.

Таблица 12. Исследования цены

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Обозначение | Единицы измерения | Значение показателя |
| 1 Емкость исследуемого сегмента рынка | *Е =* | тыс. штук | 98,96 |
| 2 Сложившаяся рыночная цена | *Цр =* | грн. | 3780 |
| 3 Дефицит продукции в сегменте | *Д =* | тыс. штук | – |
| 4 Избыток продукции в сегменте | *И =* | тыс. штук | – |
| 5 Характеристика рынка (равновесный, продавца, покупателя) |  |  | Равновесный |
| 6. Спрос и предложение продукции в сегменте по цене Цр | *Ср =*  *Пр =* | тыс. штук  тыс. штук | 98,96  98,96 |
| 7. Спрос и предложение продукции в сегменте при изменении Цр |  |  |  |
| а) Ц1 = 0,4 Цр | *С1 =*  *П1 =* | тыс. штук  тыс. штук | 39,58  158,34 |
| б) Ц2 = 0,6 Цр | *С2 =*  *П2 =* | тыс. штук  тыс. штук | 59,38  138,55 |
| в) Ц3 = 0,8 Цр | *С3 =*  *П3 =* | тыс. штук  тыс. штук | 79,17  118,75 |
| г) Ц4 = 1,2 Цр | *С4 =*  *П4 =* | тыс. штук  тыс. штук | 118,75  79,17 |
| д) Ц5 = 1,4 Цр | *С5 =*  *П5 =* | тыс. штук  тыс. штук | 138,55  59,38 |
| е) Ц6 = 1,6 Цр | *С6 =*  *П6 =* | тыс. штук  тыс. штук | 158,34  39,58 |

**5.2. Исследование ценовой эластичности спроса и предложения**

1. Определяются коэффициенты эластичности спроса Эс и предложения Эп по цене и проводится их анализ. Результаты оформляются в таблицах 13 и 14.

*С1 – С2 Ц1* – *Ц2*

*Эс = –––––––––– : –––––––––– ;*

*(С1 + С2):2 (Ц1* + *Ц2):2*

*П1 – П2 Ц1* – *Ц2*

*Эп = –––––––––– : –––––––––– ;*

*(П1 + П2):2 (Ц1* + *Ц2):2*

Таблица 13 Эластичность спроса

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Спрос | | Цена | | Коэффициент эластичности | | Характер эластичности |
| С1 = | 39,58 | Ц1 = | 1512 |  |  |  |
| С2 = | 59,38 | Ц2 = | 2268 | *Эс* 1 = | 1,024 | Эластичный |
| С3 = | 79,17 | Ц3 = | 3024 | *Эс* 2 = | 0,988 | Неэластичный |
| Ср = | 98,96 | Цр = | 3780 | *Эс* 3 = | 0,820 | Неэластичный |
| С4 = | 118,75 | Ц4 = | 4536 | *Эс* р = | 1,003 | Эластичный |
| С5 = | 138,55 | Ц5 = | 5292 | *Эс* 4 = | 1,005 | Эластичный |
| С6 = | 158,34 | Ц6 = | 6048 | *Эс* 5 = | 1,012 | Эластичный |

Таблица 14 Эластичность предложения

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Предложение | | Цена | | Коэффициент эластичности | | Характер эластичности |
| П1 = | 158,34 | Ц1 = | 1512 |  |  |  |
| П2 = | 138,55 | Ц2 = | 2268 | *Эс* 1 = | 1,012 | Эластичный |
| П3 = | 118,75 | Ц3 = | 3024 | *Эс* 2 = | 1,005 | Эластичный |
| Пр = | 98,96 | Цр = | 3780 | *Эс* 3 = | 1,002 | Эластичный |
| П4 = | 79,17 | Ц4 = | 4536 | *Эс* р = | 0,820 | Неэластичный |
| П5 = | 59,38 | Ц5 = | 5292 | *Эс* 4 = | 0,989 | Неэластичный |
| П6 = | 39,58 | Ц6 = | 6048 | *Эс* 5 = | 1,025 | Эластичный |

Полученные коэффициенты близки к единице. Это говорит об так называемой унитарности спроса, когда он изменяется пропорционально цене. Это объясняется прежде всего высокой ценой на товара, а так же ограниченность количества людей, которым он необходим.

2. Влияние фактора эластичности на общую выручку отражено в таблице.

Таблица 15. Изменение выручки в зависимости от изменения цены

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Спрос | | Цена | | Общая выручка | | Характеристика эластичности спроса |
| С1 = | 39,58 | Ц1 = | 1512 | В1 = | 239379,84 | Эластичный |
| С2 = | 59,38 | Ц2 = | 2268 | В2 = | 314238,96 | Эластичный |
| С3 = | 79,17 | Ц3 = | 3024 | В3 = | 359115,12 | Эластичный |
| Ср = | 98,96 | Цр = | 3780 | Вр = | 374068,80 | Эластичный |
| С4 = | 118,75 | Ц4 = | 4536 | В4 = | 359100,00 | Неэластичный |
| С5 = | 138,55 | Ц5 = | 5292 | В5 = | 314231,40 | Неэластичный |
| С6 = | 158,34 | Ц6 = | 6048 | В6 = | 239410,08 | Неэластичный |

3. На рисунках 6 и 7 произведено построение кривых спроса и предложения, а так же графика зон эластичности и неэластичности спроса.





4. Необходимо найти аналитическую функцию, которая бы описывала кривые спроса и предложения.

*С = а \* Ц + б;*

*П = а \* Ц + б*

***п \* ∑ (Ц \* С) – ∑Ц \* ∑С***

***а = –––––––––––––––––––––– ;***

***п \* ∑ Ц2– (∑Ц)2***

***∑Ц2 \* ∑С – ∑Ц \* ∑ (Ц \* С)***

***б = –––––––––––––––––––––––––– ,***

***п \* ∑ Ц2– (∑Ц)2***

где *п* – количество членов в статистическом ряду, т. е. Количество точечных значений цены и соответствующих им значений спроса.

Таблица 16 Расчётная таблица для коэффициентов ***а*** и ***б***.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | *Ц* | *Ц2* | *С* | *С \* Ц* | *П* | *П\*Ц* |
| 1512 | 2286144,00 | 39,58 | 59844,96 | 158,34 | 239410,08 |
| 2268 | 5143824,00 | 59,38 | 134673,84 | 138,55 | 314231,40 |
| 3024 | 9144576,00 | 79,17 | 239410,08 | 118,75 | 359100,00 |
| 3780 | 14288400,00 | 98,96 | 374068,80 | 98,96 | 374068,80 |
| 4536 | 20575296,00 | 118,75 | 538650,00 | 79,17 | 359115,12 |
| 5292 | 28005264,00 | 138,55 | 733206,60 | 59,38 | 314238,96 |
| 6048 | 36578304,00 | 158,34 | 957640,32 | 39,58 | 239379,84 |
| ∑ = | 26460 | 116021808 | 692,73 | 3037494,6 | 692,73 | 2199544,2 |

***а =*** 0,03

***б =*** -0,00286

Таблица 17 сравнение показателей спроса и предложения по формуле и из исследования

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Цена | Спрос | | | Предложение | | |
| Исследование | По формуле | Разница ± | Исследование | По формуле | Разница ± |
| 1512 | 40,60 | 39,58 | 1,02 | 162,50 | 158,34 | 4,16 |
| 2268 | 60,90 | 59,38 | 1,52 | 142,20 | 138,55 | 3,65 |
| 3024 | 81,20 | 79,17 | 2,03 | 121,90 | 118,75 | 3,15 |
| 3780 | 101,50 | 98,96 | 2,54 | 101,50 | 98,96 | 2,54 |
| 4536 | 121,90 | 118,75 | 3,15 | 81,20 | 79,17 | 2,03 |
| 5292 | 142,20 | 138,55 | 3,65 | 60,93 | 59,38 | 1,55 |
| 6048 | 162,50 | 158,34 | 4,16 | 40,60 | 39,58 | 1,02 |

Полученные расхождения в основном не превышают 5%, следовательно, полученные формулы адекватно описывают эмпирические данные, полученные в результате ранее проведенных исследований.

**5.3. Нахождение точки рыночного прорыва**

Определение точки рыночного прорыва является важным для того, чтобы знать, будет ли при данном объёме производства и цене предприятие получать прибыть, терпеть убытки, или оставаться в безубыточном положении.

Таблица 17. Методика нахождения точки рыночного прорыва

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Обозначение | Порядок определения | Значения показателя |
| 1 Рыночная цена, грн. | *Цр* | Из раздела 5.1 | 3780 |
| 2 Емкость целевого рынка, тыс.шт. | *Е* | Из раздела 3.3 | 582,12 |
| 3 Рыночная доля предприятия, т.шт. | *∆Е* | Из раздела 3.3 | 98,96 |
| 4 Годовой объём производства изделия на предприятии, тыс. шт. | *N* | Исходя из *∆Е* | 98,96 |
| 5 Рентабельность изделия | *Pu* | Задаётся | 25% |
| 6 Прибыль на одно изделие, грн. | *П1* | *Pu \* Цр*  *П1 = –––––––*  *100 + Pu* | 756 |
| 7Полная себестоимость изделия,грн | *Сп* | *Сп = Цр – П1* | 3024 |
| 8 Доля условно-постоянных расходов в полной себестоимости | *γyn* | Задаётся | 35% |
| 9 Условно-постоянные расходы в полной себестоимости изделия, грн. | *УП1* | *γyn*  *УП1 = Сп ––––*  *100* | 1058,4 |
| 10 Условно-постоянные расходы предприятия на годовой выпуск,грн | *УПгод* | *УПгод = УП1 \* N* | 104739,26 |
| 11 Сумма пропорциональных расходов и себестоимости изделия, грн. | *v1* | *v1 = Сп – УП1* | 1965,6 |
| 12 Критическая точка безубыточности производства, грн. | *Nkp* | *УПгод*  *Nkp = –––––––*  *Цр – v1* | 57,73 |



*Nkp*

*Зона убытков*

*Зона прибыли*



**5.4. Обоснование перспектив действия предприятия на рынке**

В данном разделе моделируется изменение рыночной ситуации и необходимые в этой связи действия компании.

Таблица 19.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Уровень цены на рынке | | *Nkp* | Спрос, шт. | Доля рынка предприятия, шт. | Объём продаж | Прибыль |
| *Ц=Цр* | 3780 | 57,73 | 39,58 | 98,96 | 3916,84 | 2961128,62 |
| *Ц=Ц1=*0,7*Цр* | 2646 | 153,94 | 59,38 | 98,96 | 5876,24 | 3109708,75 |
| *Ц=Ц2=*0,85*Цр* | 3213 | 83,97 | 79,17 | 98,96 | 7834,66 | 5034554,57 |
| *Ц=Ц3=*0,95*Цр* | 3591 | 64,44 | 98,96 | 98,96 | 9793,08 | 7403569,69 |
| *Ц=Ц4=*1,05*Цр* | 3969 | 52,28 | 118,75 | 98,96 | 11751,50 | 9328340,70 |
| *Ц=Ц5=*1,15*Цр* | 4347 | 43,98 | 138,55 | 98,96 | 13710,91 | 11920263,42 |
| *Ц=Ц6=*1,3*Цр* | 4914 | 35,52 | 158,34 | 98,96 | 15669,33 | 15399813,99 |

Ситуация на рынке не приносит предприятию убытков, так как объём производства не меньше безубыточного.

Безубыточное производство в существующей рыночной ситуации возможно, фактически, производство при этом приносит прибыль.

Занимаемая предприятием доля рынка обеспечивает прибыль, так как доля рынка больше необходимой для безубыточного производства.

Применение активной маркетинговой политики может в ещё большей степени улучшить ситуацию.

При данной рыночной ситуации суммарная прибыль составляет:

*П суммарная = ( Nфакт – Nkp ) ( Ц – Сп )*

*П суммарная =* (98,96-57,73)\*(3780-3024) = 31169,88 тыс. грн*.*

Подводя итоги, можно сказать, что даже существующая на данный момент рыночная ситуация может обеспечить предприятию прибыль. Но нынешней прибыли, конечно, недостаточно чтобы обеспечить потребности большого предприятия, производящего дорогую высокотехнологическую продукцию.

**6. Выбор стратегии ценообразования**

Важнейшая цель предприятия, преследуемая в процессе ценообразования – максимизация сбыта, то есть завоевание максимальной доли рынка, для чего предприятие устанавливает сравнительно низкие цены.

Главной стратегией ценообразования, выбранной предприятием, является «стратегия прорыва на рынок». Сейчас, когда данное предприятие только выходит на рынок Украины, его основная цель – быстрое наращение объёмов сбыта и рост торговых сетей по территории страны. Объем сбыта позволяет уменьшить долю условно-постоянных издержек в себестоимости продукции, и, следовательно, увеличивается получаемая прибыль. Применение такой стратегии позволяет ослабить позиции конкурирующих товаров и добиться некоторого перевеса на рынке.

В общем виде изменение цены на товар при использовании такой стратегии выглядит как показано на рисунке 9.

***Ц***

Рис. 10. Изменение цены во времени.

**7. Формирование каналов сбыта и системы товародвижения**

**7.1. Прогнозирование сбыта**

Основываясь на знании размеров рынка и его тенденций, а так же на изучении особенностей предыдущей деятельности предприятия, можно спрогнозировать вероятные изменения объёмов продаж по годам.

Таблица 20. Прогноз объёмов сбыта

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товара | Объём продаж по годам, шт. | | | | |
| 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | |
| Voager 411 | **3917** | **5100** | **7800** | **8600** | **9200** | |

**7.2. Система каналов сбыта**

Органами сбыта, распространяющими такой товар могут быть специализированные магазины электронной и компьютерной техники а так же гипермаркеты электроники и бытовой техники.

Проблема открытия собственных торговых точек для предприятия сейчас не стоит, так как на данном этапе затраты на такие мероприятия могут не окупиться. Значит, распространение товара будет проходить через торговых посредников.

При определении каналов сбыта будут учтены следующие факторы:

На данном рынке каждый товар является усовершенствованным продолжением предыдущего;

Объёмы продаж на этом рынке невысоки, в основном, из-за цены на товар;

Потребители товара концентрируются в городах с высоким уровнем доходов;

Торговая марка RoverBook вышла украинский рынок недавно, поэтому потребители ещё мало о ней знают;

Сейчас, на первых этапах внедрения товара этой торговой марки на рынок нашей страны его положение является шатким, но на момент сбора данных о предприятии, цена была равновесной;

Voager 411 работает от аккумулятора, который требует перезарядки;

Качество – основополагающая характеристика изделий такого рода, а для производителя, только вышедшего на рынок – это ещё и единственная возможность обеспечить себе будущее;

До сих пор товар продавался пробными партиями в городах Киев и Харьков. В дальнейшем объёмы продаваемой продукции будут существенно увеличены, а количество задействованных городов – расширено до восьми;

Ремонт этому товару требуется крайне редко. Чаще всего проблемы возникают с программным обеспечением;

Основной сбытовой задачей является увеличение объемов продаж и расширение рыночной доли.

**7.3. Формирование системы товародвижения**

Получение, обработка, и реализация заказов осуществляется в рамках отдела сбыта Харьковского украинского представительства фирмы, имеющего 15 сотрудников

Для перевозки ноутбуков удобным является автомобильный транспорт: он позволяет быстро перевозить товары, он надежен, дешев в использовании в сравнении с некоторыми другими видами транспорта.

**7.4. Определение издержек и эффективности системы сбыта**

Для обеспечения эффективности системы сбыта, издержки должны быть минимизированы до предельного уровня.

Таблица 21. Затраты на сбыт

|  |  |
| --- | --- |
| Статьи затрат | Затраты в год, грн. |
| Расходы на изучение сбытовых возможностей | 14400 |
| Обучение персонала | 28800 |
| Организация каналов сбыта | 3600 |
| Контроль за каналами сбыта | 2025 |
| Сумма издержек: | 48825 |

**8. Разработка рекламной программы**

**8.1. Разработка рекламного обращения**

Для рекламирования данного товара будут использоваться три средства рекламы: журналы, рекламные щиты и реклама на местах продажи.

Мотивом рекламного обращения является мотив удобства: это основное преимущество ноутбука над персональным компьютером.

Стиль рекламного обращения будет строгим, спокойным и конструктивным.

Рекламное обращение будет иметь такой вид:

|  |  |
| --- | --- |
| *Слоган* | «Блокнот» ХХІ века – замена настольного компьютера! |
| *Зачин* | Приобретая ноутбук RoverBook, Вы получаете в своё распоряжение современный, стильный, надёжный и экономичный компьютер. И при этом ещё и выигрываете в материальном плане. |
| *Информационный блок* | Под эффектной внешностью Voager 411 имеет все современные возможности компьютера. Он использует платформу Intel, имеет пишущий CD/DVD-дисковод и все необходимые для подключения ко внешнему миру порты. |
| *Справочные сведения* | Подробнее смотрите на сайте www.roverbook.ua., Спрашивайте в специализированных магазинах и гипермаркетах. |
| *Эхо-фраза* | Информационный внедорожник из России |

**8.2. Выбор и обоснование средства рекламы**

Больше всего для рекламирования данного товара будут использоваться три средства рекламы: журналы, рекламные щиты и реклама на местах продажи. Журналы могут обеспечить необходимый уровень престижа, рекламные щиты – большую аудиторию, а реклама на местах продажи ещё раз убедит потенциального покупателя.

Таблица 22 Данные о стоимости размещения рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средство рекламы | Стоимость размещения | Стоимость одного контакта, грн |
| Рекламные щиты | | |
| ООО «Виал» | 145 грн./ м2 | С1к = 0, 48\* 10-3 |
| ЧП «Vailice» | 150 грн./ м2 | С1к = 0,5\* 10-3 |
| Магазины | | |
| Сеть «МКС» | 520 грн./100 см2/полгода | С1к = 1,5 \* 10-6 |
| Сеть «Диавест» | 400 грн. /100 см2/полгода | С1к = 1,2 \* 10-6 |
| Сеть«Компьютерный мир» | 340 грн./ 100 см2/полгода | С1к = 2,2 \* 10-6 |
| Журнал | | |
| Журнал «Что это?» | 450 грн./1 стр./1 номер | С1к = 1,2 \* 10-4 |

Таблица 23. График выхода рекламы

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рекламоносители | Кварталы, 2006 г. | | | Кварталы, 2007 г. | | | |
| II | III | VI | I | II | III | VI |
| Рекламные щиты | | | | | | | |
| ООО «Виал» |  |  |  |  |  |  |  |
| ЧП «Vailice» |  |  |  |  |  |  |  |
| Магазины: | | | | | | | |
| «МКС» |  |  |  |  |  |  |  |
| «Диавест» |  |  |  |  |  |  |  |
| «Компьютерный мир» |  |  |  |  |  |  |  |
| Журнал: | | | | | | | |
| Журнал «Что это?» |  |  |  |  |  |  |  |

**9. Бюджет реализации маркетинговой программы**

Маркетинговая программа так же будет реализовываться отделом сбыта представительства.

Таблица 24. Определение бюджета реализации маркетинговой программы

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Статьи затрат | Сумма расходов в грн. | | | | | Всего |
| 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| Проведение маркетинговых исследований | 17500 | 17640 | 14333 | 17308 | 17938 | 84718 |
| Прогнозирование развития рынка | 2100 | 2117 | 1720 | 2077 | 2153 | 10166 |
| Изучение производственно-сбытовых возможностей | 1260 | 1270 | 1032 | 1246 | 1292 | 6100 |
| Составление маркетинговой программы | 2520 | 2540 | 2064 | 2492 | 2583 | 12199 |
| Оценка эффективности маркетинговой программы | 420 | 423 | 344 | 415 | 431 | 2033 |
| Контроль за реализацией программы и мониторинг | 252 | 254 | 206 | 249 | 258 | 1220 |
| Корректировка маркетинговой программы | 588 | 593 | 482 | 582 | 603 | 2847 |
| Затраты на организацию системы товародвижения | 18060 | 18204 | 14791 | 17861 | 18512 | 87428 |
| Расходы на составление рекламного обращения | 3500 | 3528 | 2867 | 3462 | 3588 | 16944 |
| Расходы на размещение рекламы | 13590 | 13699 | 11130 | 13441 | 13930 | 65790 |
| Непредвиденные расходы (максимум) | 299 | 301 | 245 | 296 | 306 | 1447 |
| ИТОГО: | 60089 | 60570 | 49213 | 59428 | 61591 | 290892 |

Здесь учитывается средняя зарплата маркетологов по отрасли, и другие реальные показатели. При расчете бюджета реализации маркетинговой программы учитывается, что основная часть затрат на разработку и реализацию маркетинговой программы будет выполнена в 2006 году.

**Заключение**

Целью данной курсовой работы было комплексное исследование рынка ноутбуков модели Voager 411.

Данный товар предназначен для проведения всевозможных операций с информацией. Рынок этого товара в Украине сейчас развивается: объемы продукции ещё небольшие, а цены направлены на привлечение потребителей. Предприятие работает в сегменте рынка, где уровень доходов населения выше 500 у.е. на человека в месяц. Выработанная стратегия дифференцированного маркетинга, рассчитана на удовлетворение потребностей людей с такими доходами. Как показывают исследования при производстве этого товара компания не только не терпит убытков, но и получает некоторую прибыль. Бюджет реализации выбранной маркетинговой программы основывается на реальных данных о заработной плате в сфере маркетинга.

Компания RoverBook только начинает основываться на рынке Украины. Поэтому, в период становления могут возникать непредвиденные расходы и теперь главное, чтобы они не выходили за рамки запланированных.

**Список использованных источников**

1. Комплексное исследование рынка: Учебно-методическое пособие – Харьков.: НТУ «ХПИ», 1999 г.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1991 г.
3. Народне господарство України у 2005 році. Статистичний щорічник. – К.: Техніка, 2005г.
4. Блокнот XXI века // Что это? Специализированное издание о высоких технологиях. – Днепропетровск.: ЧП Грушко, 2006 г. №3, с. 6-7.

**Приложение**

***Ноутбук дёшево и качественно: неужели реально?..***

Дамы и господа,

Новое инновационное предприятие проводит предпродажный опрос потребителей для выяснения их предпочтений относительно качества, функциональности и цены ноутбуков.

Впишите удобные для Вас значки в квадраты против ответов, которые считаете правильными.

**Можно ли сказать, что компьютер может всегда и везде помочь Вам?**

Однозначно нет Чаще всего

Не всегда Однозначно да

**2. Намереваетесь ли вы покупать ноутбук?**

Нет Да

**3. Даже, если нет, то какую бы Вы предпочли торговую марку, если бы Вам дарили на выбор?**

IBM SITRONICS

ACER RoverBook

Sony Навигатор

Toshiba Другая\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**4. Отметьте наиболее подходящий вариант:**

|  |  |
| --- | --- |
| Ноутбук должен быть дешев, и иметь только базовые функции |  |
| Ноутбук может стоить дорого, но должен иметь максимум функций |  |
| Торговая марка ноутбука определяет его качество |  |
| Качество ноутбука определяется исключительно технологией |  |
| Дорогой ноутбук всегда качественней дешевого |  |
| На просторах СНГ нет производителей ноутбуков |  |

**5. Как Вы обычно покупаете новинку электронной техники?**

Когда она появляется в продаже Когда цена становится доступной

Когда появляются деньги Когда узнаю о ней

Большое спасибо за Ваши честные ответы!