ФГОУ ВПО

«Красноярский Государственный Аграрный Университет»

Кафедра: Маркетинга

Курсовая работа на тему:

«Исследование рынка ЖК мониторов г.Красноярска»

Выполнили: студенты группы МК-44

Завиркин В.А.

Манаев А.А.

Проверил: Юшкова Л.В.

г.Красноярск 2008

Содержание:

Введение

1. Цели, задачи, направления маркетинговых исследований……………….6
2. Процесс маркетингового исследования…………………………………….17
3. Информационное обеспечение маркетинговых исследований……………29
4. Ассортиментная политика на рынке LCD мониторов г. Красноярска…...38
5. Ценовая политика на рынке LCD мониторов г. Красноярска…………….49
6. Исследование предпочтений потребителей на рынке

LCD мониторов г. Красноярска………………………………………………..60

Заключение

Список литературы

Приложения

ВВЕДЕНИЕ

Для обеспечения эффективного использования ресурсов и максимального удовлетворения потребительских требований специфика современной экономической жизни требует проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов. Цель любого рыночного исследования состоит в оценке существующей рыночной ситуации (конъюнктуры) и выявления предпочтений потребителей. Программа такого изучения зависит от особенностей товара, характера деятельности предприятий, масштабов производства, а также в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса населения в товарах или услугах данного вида, создаются предпосылки для эффективного сбыта продукции.

Данная работа актуальна, так как спрос на ЖК мониторы постоянно растет это вызвано заменой устаревших и не экономичных ЭЛТ мониторов, так же при покупки нового компьютера приобретается как правило ЖК монитор. Данная работа призвана выявить: сложившуюся ситуацию на рынке ЖК мониторов г. Красноярска и предпочтения покупателей.

*Цель настоящей работы* - является анализ текущей ситуации на рынке ЖК мониторов г. Красноярска и выявление основных тенденций.

В задачи работы входит:

1) определить понятие и методы маркетинговых исследований;

2) изучить технологию проведения маркетинговых исследований;

3) проанализировать рынок ЖК мониторов города Красноярска.

4) выявить особенности рынка ЖК мониторов в города Красноярска.

5)выявить предпочтения покупателей ЖК мониторов.

6) представить выводы по результатам исследования.

В работе использованы материалы специализированной периодической печати, анализ анкет, учебные пособия по маркетинговым исследованиям.

Список таблиц и диаграмм:

Таблица 1.Типичные примеры открытых вопросов.

Таблица 2.Типичные примеры закрытых вопросов.

Таблица 3. Анализ предприятий по формам собственности.

Таблица 4. Анализ частоты наличия в розничной реализации ЖК мониторов на потребительском рынке г.Красноярска.

Таблица 5. Анализ частоты наличии в розничной реализации ЖК мониторов на потребительском рынке г.Красноярска.

Таблица 6. Анализ частоты наличия в роз. Реализации ЖК мониторов в г.Красноярске.

Таблица 7. Динамика наличия в продаже ЖК мониторов в предприятиях роз. торговли г.Красноярск.

Таблица 8. Анализ частоты наличия в продаже ЖК мониторов в предприятиях торговли г.Красноярска по мнению торговых работников.

Таблица 9. Группировка ЖК мониторов реализуемы в предприятиях. торговли г.Красноярск в зависимости от частоты наличия в продаже по мнению торговых работников.

Таблица 10. Анализ частоты наличия ЖК мониторов в предприятиях торговли г.Красноярск.

Таблица 11.Экстремумы цен на мониторы фирм г.Красноярска на начало.

Таблица 12.Экстремумы цен на мониторы фирм г.Красноярска на конец исследования.

Таблица 13. Данные об индивидуальных и средних уровнях цен на ЖК мониторы в предприятиях торговли г. Красноярска

Таблица 14. Анализ динамики цен на ЖК мониторы в предприятиях торговли г Красноярска.

Таблица 15.Динамика средних цен на ЖК мониторы реализуемые в г.Красноярск.

Таблица 16.Данные о разбросе цен на мониторы г.Красноярска.

Таблица 17.Группировка мониторов в зависимости от разброса цен.

Таблица 18. Анализ анкет в зависимости от уровня дохода.

Таблица 19. Предпочтения к маркам в зависимости от уровня дохода.

Таблица 20. Анализ анкеты мужчин по возрастам.

Таблица 21. Анализ анкет женщин по возрасту.

Таблица 22. Предпочтения выбора мужчин по маркам ЖК мониторов.

Диаграмма 1. Предпочтения по величине диагонали.

Диаграмма 2. Предпочтительные марки ЖК мониторов среди женщин.

Диаграмма 3. предпочтения по диагонали монитора.

Объем курсового проекта составляет 69 станиц.

1.**Цели, задачи, направления маркетинговых исследований**

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования — это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют собой комплексное исследование. Например, очень сложно отделить друг от друга такие направления (объекты) исследования, как рынок, потребитель, конкурент. Рынок немыслим без конкурентной борьбы, потребители формируют свое поведение в определенной рыночной среде.

Все маркетинговые исследования осуществляются в двух разрезах: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и получение их прогнозных значений. Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратегий развития организации в целом, так и ее маркетинговой деятельности.

Организация, которая заказала проведение маркетингового исследования или проводит его самостоятельно, должна получить информацию относительно того, что продавать и кому, а также о том, как продавать и как стимулировать продажи. Это имеет решающее значение для достижения конкурентных преимуществ. Результаты исследования могут предопределить изменение целей и стратегий деятельности организации в целом.

Маркетинговая деятельность как важнейшая функция в сфере предпринимательства должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное положение того или иного субъекта маркетинговой системы на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней среды. В этом представлении маркетинговая деятельность предполагает проведение маркетинговых исследований и разработку программы маркетинговых мероприятий, которые используются в целях повышения производительности фирмы и эффективности удовлетворения потребности конечного потребителя или клиента. Маркетинговое исследование и его результаты служат эффективной адаптации производства или посреднической деятельности и их потенциала к состоянию рынка и требований конечного потребителя. Как видно маркетинговые исследования структурно включают два главных направления - это исследование характеристик рынка и исследование внутренних действительных и потенциальных возможностей производственной или посреднической деятельности фирмы. Однако все результаты маркетинговых исследований предназначены руководству для принятия предпринимательских решений в целом, и маркетинговых решений в частности, которые связаны с неопределенностью поведения субъектов маркетинговой системы, а их принятие сопровождается, как правило, риском.

Проведение маркетинговых исследований как раз и связано с необходимостью уменьшения риска осуществляемой предпринимательской деятельности.

Задача предпринимателя состоит в том, чтобы осуществлять решение возникающих у потребителя задач с минимальным риском и максимумом полезности как для потребителя, так и для себя. При этом задача маркетолога, маркетинговой службы заключается в том, чтобы обеспечить руководителя или соответствующие иерархические инстанции, ответственные за принятие решений, качественной маркетинговой информацией.

Необходимость маркетинговых исследований, как показывает история их развития, связана с активным процессом расширения производства и появления новых технологий во всех сферах производства и обращения товаров и услуг, информатизацией производства и распределения продуктов, ростом социальных и культурных потребностей потребителей, с эволюцией маркетинга как философии и инструментария предпринимательства.

В период становления промышленного производства, формировались и развивались рынки для массового спроса, производилось то, что можно было произвести, существовал дефицит и потребитель зависел всецело от продавца, а конкуренция носила второстепенный характер.

В условиях развитых рыночных отношений для предпринимателя важное значение имеют коммуникации с покупателем, коммуникации со всеми заинтересованными в той или иной сделке субъектами, возрастает роль информационных технологий в разработке и ускорении принятия решений. Необходимо заведомо знать ориентацию покупателя на покупку, его мотивы, нужды и потребности. Важнейшее значение приобретает конкурентоспособность продукции, необходимо постоянно обновлять технологии, ассортимент выпускаемой продукции, создавать новые рынки, расширять производство, изменять организационные структуры управления, обеспечивая их свойством адаптивности к основным изменениям характеристики рынка и поведения потребителя.

Изложенное показывает, что теперь уже не достаточно на предприятии или фирме иметь информацию только о внутреннем состоянии фирмы, ее производственно-экономической деятельности, не выдерживают требований времени и отделы сбыта, которые долгое время были ответственными за связи с потребителями, рекламу и распределение продукции. Требуется постоянное, как стратегическое, так и оперативное планирование всей производственной, маркетинговой и коммерческой деятельности фирмы, основанное на достоверной, репрезентативной маркетинговой информации. Практика показала необходимость разделения функций отдельных отделов и служб в целях выделения специализированной службы по организации маркетинговой деятельности, на которую в первую очередь возлагаются задачи по проведению маркетинговых исследований и разработке маркетинговых программ.

Маркетинговые исследования и их надлежащая организация становится инструментом, с помощью которого существенно снижается риск предпринимательства, продуцента, поставщика, посредника и возрастает качество решения задач потребителя.

Значение маркетинговых исследований усиливается также тем, что возрастает роль фактора "неопределенности" в организации управления предпринимательством, рассматриваемый как нестабильность, изменчивость экономического и социального поведения субъектов маркетинговой системы.

Ясное, четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Существуют следующие основные источники возникновения маркетинговых проблем: непредвиденные изменения спланированные изменения, часть которых могут составлять случайные идеи — например, подсказанные потребителями.

Зачастую клиенты маркетинговых агентств сами не знают своих проблем. Они констатируют, что объем продаж падает, рыночная доля уменьшается, но это только симптомы, а важно выявить причины их появления. Классической ситуацией является случай, когда маркетинговое исследование не адресовано реальной проблеме. Чтобы избежать подобной ситуации, необходимо исследовать все возможные причины появившихся симптомов. Часто в этих целях проводятся специальные разведочные исследования.

При проведении маркетинговых исследований сталкиваются с двумя типами проблем: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований. Первые возникают в двух случаях. Во-первых, когда появляются симптомы не достижения целей маркетинговой деятельности. Во-вторых, когда существует вероятность достижения целей, однако руководителю надо выбрать такой курс действий, который даст возможность в полной мере воспользоваться благоприятными обстоятельствами.

Достижение целей маркетинговых исследований позволяет получить информацию, необходимую для решения выявленных проблем. Эти цели характеризуют тот информационный вакуум, который должен быть ликвидирован для предоставления менеджерам возможности решать маркетинговые проблемы.

При постановке целей маркетинговых исследований задается вопрос: «Какая информация необходима для решения данной проблемы?» Ответ на этот вопрос определяет содержание целей исследования. Таким образом, ключевой аспект установления целей исследования — выявление специфических типов информации, полезной менеджерам при решении проблем управления маркетингом.

Исходя из этого цели маркетинговых исследований могут носить следующий характер:

1. Разведочный, т.е. быть направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез.

2. Описательный (дескриптивный), т.е. заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации.

3. Казуальный, т.е. быть направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.

Что касается конкретного метода проведения маркетингового исследования, то на данном этапе он описывается в самом обобщенном виде и характеризует инструментарий сбора информации, необходимой для достижения исследовательских целей (например, проведение анкетирования). Кроме того, на данном этапе исследования обычно указываются также требуемое время и стоимость предлагаемого исследования, что необходимо менеджеру для принятия решения о проведении маркетингового исследования и решения организационных вопросов его проведения.

Примером цели маркетинговых исследований может быть следующая: «Определить демографический профиль покупателей, используя такие параметры, как возраст, пол, образование и годовой семейный доход».

Характер целей маркетингового исследования предопределяет выбор конкретных типов исследования, носящих те же названия, а именно: разведочный, описательный и казуальный.

*Постановка задачи маркетингового исследования*

Постановка задачи маркетингового исследования — один из самых важных и самых сложных этапов процесса маркетингового исследования. Именно постановка задачи маркетингового исследования и определяет курс для всего проекта исследования. Только в случае четкой и точной постановки задачи маркетингового исследования возможно правильное проведение всего исследования.

Постановка задачи маркетингового исследования — это формулировка задачи в целом, а также выделение конкретных компонентов этой задачи. Если задача маркетингового исследования не была поставлена должным образом, то все усилия, время и деньги, вкладываемые в проект маркетингового исследования, будут потрачены зря.

Чтобы правильно поставить задачу маркетингового исследования, исследователь должен провести аудит задачи — всестороннее изучение маркетинговой задачи с целью понимания источника ее возникновения и природы.

Аудит задачи включает в себя обсуждение проблемы с лицами, принимающими решения, а также с экспертами отрасли; анализ вторичных данных; исследование качественных показателей. Подобный сбор неформальных данных поможет исследователю понять окружающую обстановку, в которой возникла проблема.

*Направления*

Маркетинговые исследования в основном сводятся к исследованию рынка, поведения потребителя и деятельности самого предприятия. Разумеется, невозможно воздействовать на рынок, не исследуя его. Данные маркетинговых исследований значительно облегчают принятие важных решений.

Основные направления маркетинговых исследований:

1. Исследования рынка и продаж: оценка емкости рынка, анализ динамики рынка, прогноз объема продаж, и т.д.

2. Исследование продукта: разработка идей новых продуктов, тестирование продуктов, испытания и т.д.

3. Исследование цен: анализ связи спроса и цены, прогнозирование ценовой политики.

4. Исследования продвижения продукта: исследования эффективности рекламы, анализ средств и методов продвижения продуктов, испытание различных видов рекламы.

5. Доведение продукта до потребителя: исследование месторасположения складов, торговых точек, сервисных служб.

В состав исследований могут входить и другие компоненты, в зависимости от специфики товара (услуги) и местного рынка.

Исследование рынка — самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Как подчеркивают специалисты, без рыночных исследований невозможно систематически собирать, анализировать и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности. Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов, а также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основными результатами исследования рынка являются:

–прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха;

–определение

наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и

возможности выхода на новые рынки;

–осуществление

сегментации рынков, т.е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.

Исследование потребителей позволяет определить и исследовать

весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастные признаки, образование). В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также организации. Предметом исследования является мотивация поведения потребителя на рынке и определяющие ее факторы; изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса; анализируются процессы и условия удовлетворения основных прав

потребителей (типология потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса). При этом появляется возможность разработать пути предоставления выбора потребителям. Цель такого исследования - сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка.

Основная задача исследования конкурентов заключается в том,

чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти пути сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. С этой целые анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, проведение рекламных кампаний, развитие сервиса), изучаются материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью.

Результатом таких исследований становится выбор путей и средств достижения наиболее выгодного положения на рынке относительно конкурентов (лидерство, следование за лидером, избегание конкуренции), определение активных и пассивных стратегий обеспечения ими ценового преимущества или преимущества за счет качества предлагаемых товаров.

В целях получения сведений о возможных посредниках, с помощью

которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках, проводится изучение фирменной структуры рынка. Помимо коммерческих, торговых и иных посредников предприятие должно иметь правильное представление о других своих «помощниках»: транспортно-экспедиторских, рекламных, страховых, юридических, финансовых, консультационных и других компаниях и организациях, создающих в совокупность маркетинговую инфраструктуру рынка.

Главной целью исследования товаров является определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособность. Исследования товара позволяют получить самые полные и ценные с точки зрения потребителя сведения о потребительских параметрах изделия (дизайн, надежность, цену, эргономику, сервис, функциональность), а также данные для формирования наиболее удачных аргументов рекламной кампании, выбора подходящих торговых посредников. Объекты исследования - потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам, перспективные требования потребителей.

Результаты исследования дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент товаров в соответствии с требованиями покупателей, повысить их конкурентоспособность, определить направления деятельности в зависимости от различных стадий «жизненного цикла» изделий, разработать новые товары, модифицировать выпускаемые изделия, усовершенствовать маркировку, выработать фирменный стиль, определить способы патентной защиты.

Исследование цены направлено на определение такого уровня и соотношения цен, который бы позволял получать наибольшую прибыль при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды). В качестве объектов

исследования выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров (калькуляция издержек), степень влияния конкуренции (сравнение

технико-экономических и потребительских параметров товаров-аналогов других предприятий), поведение и реакция потребителей на цены товара (эластичность спроса). В результате проведенных исследований выбираются наиболее эффективные соотношения «затраты-цены» (внутренние условия, издержки производства) и «цена—прибыль» (внешние условия).

Исследование товародвижения и продаж преследует цель

определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрейшего доведения товара до потребителя и его реализации. Главными объектами изучения становятся торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли).

Исследования включают также анализ функций и особенностей деятельности

различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Такие сведения позволяют определить возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизировать товарные запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов товародвижения, разработать приемы продажи товаров конечным потребителям.

Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы — также одно из важных направлений маркетинговых исследований, которое преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товаров, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов исследования выступают: поведение поставщиков, посредников, покупателей, эффективность рекламы, отношение потребительской общественности, контакты с покупателями. Результаты исследований позволяют выработать политику «паблик рилейшнз», создать благоприятное отношение к предприятию, его товарам (сформировать имидж), определить методы формирования спроса населения, воздействия на поставщиков и посредников, повысить эффективность коммуникационных связей, в том числе рекламы.

Исследование рекламы предполагает апробацию средств рекламы (предвари- тельное испытание), сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей, позволяет принимать решения по активизации рекламных кампаний, вести поиск новых средств воздействия на потребителя, повышения его интереса к продукции предприятия. Стимулирование продвижения товаров на рынок касается не только рекламы, но и других сторон политики предприятия по сбыту, в частности, исследования эффективности конкурсов, скидок, премий, награждений и других льгот, которые мог/т активно применяться предприятием, в их взаимодействии с покупателями, поставщиками, посредниками.

Исследование внутренней среды предприятия ставит целью определение реального уровня конкурентоспособности предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. Именно здесь нужно получить ответ на вопросы о том, что нужно сделать, чтобы деятельность предприятия была полностью адаптирована к динамично развивающимся факторам внешней среды.

**2.Процесс маркетингового исследования**

Если информация, необходимая компании, недоступна через синдицированные исследовательские фирмы, и ни один из имеющихся источников информации не может предоставить адекватной замены, то единственной альтернативой может быть исследовательский проект, разработанный в соответствии с потребностями заказчика. Полезно, прежде чем планировать свой проект, ознакомиться со стандартными этапами исследовательских проектов. Проанализируйте проект этап за этапом, чтобы оценить его возможную стоимость.

Обычно исследовательским проектом управляет менеджер по маркетингу или менеджер по исследованиям, но иногда им может руководить президент, управляющий отделением или другой менеджер. Этот специалист должен провести проект через следующие этапы:

1. Формулирование проблемы.
2. Определение необходимой информации и источников ее получения.
3. Выбор методики исследований.
4. Определение выборки.
5. Обработка и анализ данных.
6. Отчет и использование данных.

Перепрыгнуть через какой-то этап - значит, обречь себя на проблемы или получить информацию, бесполезную для руководства.

Первый и последний этапы исследовательского процесса наиболее важны. Последний - отчет и использование информации - критически важен, поскольку концентрируется на действиях, необходимых для принятия решения и преодоления проблемы. Первый этап-формулирование проблемы - часто оказывается самой трудной частью проекта. Специалисты по маркетингу нередко имеют лишь самое общее представление о том, в чем заключается проблема, но исследователям нужно ее конкретное определение. Это определение будет направлять весь исследовательский процесс. Неточное определение проблемы станет тормозить или даже сделает невозможным правильное использование результатов.

*Этап 1: формулирование проблемы*

Определите проблему. Она возникает, когда происходит что-то, выходящее за рамки обычного. Например, бостонский аквариум New England, один из наиболее популярных аттракционов этого района, недавно обнаружил, что посещаемость, после периода быстрого роста, начала снижаться. Тем не менее, это не сама проблема, а лишь ее симптом. Это знак, указывающий менеджерам на то, что возникла проблема, и что она требует пристального внимания. Проблема была определена как неспособность привлечь местных посетителей.

Исследователь и менеджер должны работать рука об руку, чтобы правильно определить проблему. Лицу, принимающему решения, целесообразно описать действия, которые будут предприняты на основании результатов исследования. Это заставит его сконцентрироваться на информации, которая скорее окажется полезной, чем просто такой, которой неплохо было бы обладать. Исследователю нужно знать, какие события привлекли внимание менеджмента к проблеме, - это поможет исследователю лучше понять саму проблему.

Нужно поставить конкретные цели. После того, как обнаружена проблема, перед исследовательским проектом могут быть поставлены реальные цели. Они должны формулироваться в точных терминах, поскольку будут направлять исследовательский проект. Более того, они должны быть сформулированы таким образом, чтобы на основании результатов исследования можно было предпринять определенные действия.

Анализ целей может идти еще дальше. Часто оказывается полезным добавить к списку целей краткое описание решений, на принятие которых влияет ответ на каждую из поставленных задач, и, возможно, наметить вероятные действия, соответствующие каждому из возможных результатов исследования. Чем больше внимания уделено решениям, которые мог бы принять менеджмент, тем больше исследование будет ориентироваться на результат. Именно на этой первой стадии формулирования проблемы определяется то, насколько полезным будет исследование. Формулирование проблемы, мало ориентированное на действие, вероятно, приведет к получению такой информации, по поводу которой менеджеры потом будут говорить, что ее «неплохо бы знать», вместо того, чтобы говорить о ней как о совершенно необходимой. Именно необходимая информация должна быть конечной целью всякого исследовательского проекта.

*Этап 2: определение необходимой информации и источников ее получения*

Необходимо проверять источники. Соблазнительно уже на этой стадии начать исследование первичных источников. Но тот, кто руководит проектом, обязан сначала проверить вторичные источники. Там могут быть полезные данные о продажах и другие внутренние источники компании. Некоторые полезные отчеты можно с легкостью получить у отраслевых торговых ассоциаций и правительственных агентств. В случае проекта для аквариума демографические данные о посетителях американских музеев предоставляет Национальная ассоциация музеев. Этот вторичный источник указывает на те характеристики посетителей, на которых должен сосредоточиться в своих исследованиях аквариум.

*Этап 3: выбор исследовательских приемов*

Если исследователь и менеджер решат, что доступной информации для решения проблемы недостаточно, и что предмет исследований достаточно важен, чтобы потратить дополнительные время и деньги, они могут счесть необходимым собрать первичные данные. Первый шаг на этом пути - определить, кто должен разработать план исследований, определяющий его тип и форму проведения. Одно из ключевых решений состоит в определении метода исследования. Хорошо начать с решения, будет ли исследование по преимуществу описательным или сосредоточится на причинах (простые методы наблюдения более привлекательны для использования в описательных исследованиях, чем в исследованиях по изучению причин).

Описательные исследования сосредотачиваются на демографической информации о рынках и их структуре. В дополнение к решению об описательном или причинном характере исследования менеджер и исследователь должны остановиться на одном из следующих трех методов: наблюдение, эксперимент или обзор.

*Этап 4: определение выборки*

Важная часть исследовательского процесса - выбор респондентов. Именно он будет влиять на характер задаваемых вопросов и на методы, используемые для того, чтобы их задать. Обычно бывает нереалистичным и излишним включать в опрос всех возможных респондентов. Вместо этого исследователь создает выборку респондентов, которые входят в состав генеральной совокупности всех респондентов, которых нужно опросить. (Генеральная совокупность включает всех людей, обладающих определенными характеристиками, по поводу которых должно быть выведено некоторое заключение.) Выборка дает исследователю ряд преимуществ, которые не были бы доступны при опросе всех респондентов из генеральной совокупности. Например, проводя личные интервью, исследователь с помощью выборки экономит время и деньги, поскольку интервью проводятся с меньшим числом людей. Более того, выборка в действительности может приводить к более точным результатам, чем опрос всех респондентов, составляющих генеральную совокупность. Во многих случаях просто невозможно опросить всех респондентов, - представьте себе, что такое побеседовать со всеми, кто играет в теннис в США. Поскольку мысли, впечатления и чувства респондентов могут меняться, к тому времени, когда будет проведено интервью с последним респондентом, многие из тех, с кем уже поговорили, могут изменить свое мнение.

Существует два основных типа выборки: вероятностная, когда все респонденты генеральной совокупности имеют известный шанс быть включенными в выборку, и неслучайная, в которой респонденты выбираются на основании суждений исследователя. Вероятностная выборка создается в соответствии с правилами статистики, которые не оставляют места для субъективных суждений исследователя или интервьюера. Зная шанс, исследователь может вычислить вероятность того, что определенный человек будет включен в выборку.

При простой случайной выборке исследователь получает полный список генеральной совокупности и создает выборку случайным образом. Например, имена всех людей, составляющих генеральную совокупность, могут быть написаны на карточках, которые тщательно перемешиваются. Затем исследователи создают выборку, вынимая наугад карточки, никак не влияя на их выбор. Это дает всем участникам из генеральной совокупности не только известные, но и равные шансы попасть в выборку.

При стратифицированной случайной выборке все население разбивается на подгруппы, или страты, с каждой из которых поступают как с простой случайной выборкой. Такому подходу часто следуют, когда определенные подгруппы генеральной совокупности могут оказывать влияние на результаты. Например, предположим, что цель исследования состоит в том, чтобы определить среднее количество времени, которое люди проводят за игрой в теннис. Те, чей доход выше, чем в целом у играющих в теннис, с большей вероятностью играют круглый год и делают это в закрытых помещениях. Следовательно, чтобы убедиться в том, что выборка не отражает слишком много круглогодичных игроков, исследователи должны разбить всех игроков в теннис на группы, основываясь на доходах или членстве в теннисных клубах, имеющих крытые корты. Затем они могут использовать простую случайную выборку, чтобы выбрать людей из каждой страты (группы Выбор области (кластера) осуществляется случайным образом из списка географических областей). Затем интервьюируется каждая семья в этой географической области, или из каждой географической области создается вторая случайная выборка, и интервьюируются уже эти семьи.

При неслучайной выборке ее состав основывается, до некоторой степени, на суждении исследователя. Шанс каждого отдельного человека попасть в выборку неизвестен. Неслучайная выборка используется, когда невозможно создать вероятностную выборку: когда не существует списков населения, когда численность населения нестабильна во времени и так далее. Наиболее часто используются три приема неслучайной выборки: нерепрезентативная (непредставительная) выборка (взятая из соображения удобства исследования) (convenience sampling), не вполне случайная выборка (judgment sampling) и групповая выборка (quota sampling).

Как и предполагает название, нерепрезентативная выборка создается так, как удобно исследователю. Примеры включают просьбы добровольно поучаствовать в тестировании продуктов, использование описанного ранее метода опроса в магазине, привлечение студентов в качестве участников эксперимента и проведение телевизионных интервью на улице. Нерепрезентативные выборки, кроме того, почти всегда используются в новых неформальных типах исследования потребителей, таких, как «выгуливание собаки». Во всех этих случаях выборка формируется либо из добровольцев, проявивших интерес к проекту, либо исследователь создает ее из тех людей, которые ему доступны. Как бы то ни было, при таких выборках в точности не ясно, какая группа населения представлена; участники той группы, которую желательно рассматривать, не имеют равных или известных шансов участия в выборке. Следовательно, зачастую имеет смысл использовать нерепрезентативную выборку в исследовании, в задачу которого входит понять суть проблемы, после чего использовать статистические выборки, если возникнет необходимость подтверждения сделанных открытий. При использовании не вполне случайной выборки она создается на основании критерия, который, по мнению исследователя, приведет к созданию группы, адекватно представляющей группу населения, которую необходимо опросить. При тестировании методов работы на рынке с новыми продуктами, например, исследователи могут обратиться в Бюро по переписи населения, чтобы вынести суждение о том, какие города схожи с национальными рынками.

Групповая выборка - особая форма оценочной выборки. В этом случае исследователи предпринимают определенные шаги, чтобы получить выборку, которая похожа на всю группу обследуемого населения с точки зрения определенной характеристики или набора характеристик. Например, интервьюер может получить указание создавать половину выборки из людей моложе 30 лет, а другую половину - из людей старше 30 лет, поскольку исследователь знает, что данная группа делится пополам тридцатилетним рубежом. Более того, этот простой пример использует лишь одну характеристику. Чтобы получить действительно репрезентативную выборку, исследователь должен использовать несколько характеристик, что делает создание групповой выборки очень трудным делом.

*Этап 5: обработка и анализ данных*

Что означают полученные данные? Дают ли они возможность глубже понять, в каком направлении прилагать маркетинговые усилия? Возможно, - но д^я этого вам нужно разыскать ответы. Наиболее значимыми будут те результаты, которые могут быть сведены к простой статистике или картине, подчеркивающей важные моменты. И в этом смысле анализ играет критическую роль в исследовательском процессе.

Исследователи рынков используют разнообразные статистические методы, чтобы превратить первичные данные в полезную информацию. Сначала они сводят данные в таблицы и вычисляют частоту ответов каждого типа. Поступая таким образом, они получают три показателя: моду, медиану и среднее значение. Эта простая статистика дает основу для более подробного статистического анализа. Мода - это показатель, который встречается наиболее часто. Медиана - это среднее значение; она делит список исходных данных пополам, так что 50% значений оказывается больше медианы, а другие 50% меньше медианы. Среднее значение - это сумма значений всех данных, деленная на их количество.

Следующий шаг - группировка данных, состоящая в определении частот тех или иных ответов различных категорий респондентов. И, наконец, чтобы получить из данных дальнейшую информацию, могут быть использованы более совершенные аналитические методы. Эти методы могут быть сложными, и чтобы использовать их правильно, нужна специальная подготовка в области анализа данных. Например, может быть проведена статистическая проверка влияния ошибки на результат исследования. Для представления результатов исследований широко используются разнообразные графики и таблицы. Кроме того, могут прилагаться рекомендации по поводу дальнейших действий, чтобы помочь потребителям результатов исследования увидеть взаимосвязи между результатами исследования и реальными решениями и действиями.

*Этап 6: отчет и использование информации*

На финальном этапе процесса исследований готовят отчет. Он должен объяснять процесс исследования и указывать на все проблемы, которые возникли во время проведения исследования, например, на низкий процент откликов. Отчет должен быть написан для менеджеров по маркетингу, которые будут использовать результаты исследования. Первая часть отчета должна представлять краткое резюме, чтобы читатели могли сразу увидеть, к каким результатам пришли исследователи. Ради наглядности этой информации полезно использовать разнообразные графики и таблицы. Сюда же должны быть включены и рекомендации относительно действий.

*Выводы*

Разнообразие возможностей сбора информации о рынке и сложный, состоящий из пяти этапов процесс проведения оригинального (или первичного) исследования делают эту тему трудной для понимания. Добавьте сюда немного математики, и большинство менеджеров сочтет все это совершенно отталкивающим. Вероятно, по этой причине в большинстве компаний проведение исследований поручают специалистам. Обычно фирмы делегируют вопросы исследования специальному менеджеру, который, в свою очередь, нанимает подрядчиков из специальных исследовательских фирм для проведения всех основных мероприятий. В других случаях фирмы в вопросах разработки исследования полагаются на отделы своих рекламных агентств и нанимают соответствующих исполнителей.

В любом случае конкурентные отношения между исследованием и общим управлением бизнесом потенциально вредны. Чем более вовлечен весь маркетинговый отдел и вся команда менеджеров в получение и анализ информации о рынке, тем ближе оказывается компания к своим покупателям. Рабочий стол - опасное место для наблюдения за рынком, и тот, кто ждет, когда ему на стол положат отчет об исследовании, может упустить важные вещи, которые легко понять, если включиться в формальный исследовательский процесс на его ранних стадиях, - или, что еще лучше, попробовать самостоятельно провести неформальное исследование.

**методы**

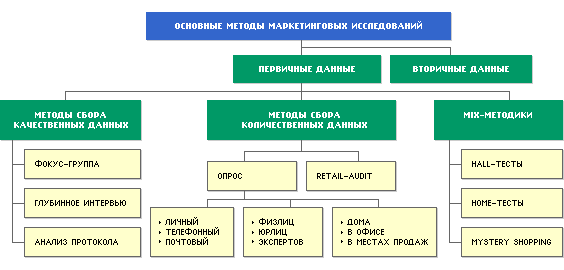


рис.1 Методы маркетинговых исследований

Вторичные данные

Вторичные данные — информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей.

Иными словами, вторичная информация — это те данные, которые уже были собраны (Вами или кем-то другим) для решения других задач, но которые можно частично использовать и для разрешения стоящей перед Вами в настоящий момент проблемы.

Основные достоинства вторичной информации — она дешево стоит, и доступ к ней можно получить сравнительно легко и быстро.

Основные недостатки связаны с тем, что вторичная информация собиралась для решения другой проблемы. Соответственно, она, скорее всего, будет а) устаревшей, б) неполной, в) не иметь прямого отношения к решаемой проблеме, г) ненадежной (особенно это относится к российским источникам вторичной информации, в которых порой значения одного и того же параметра в разных источниках различаются чуть ли не на порядок).

Тем не менее, приведем совет весьма известного автора, с мнением которого в данном случае мы полностью согласны: «Всегда начинайте с вторичной информации, и только когда она исчерпана или отдача от ее использования сокращается, переходите к первичным данным» (Черчилль Г. А. «Маркетинговые исследования»).

Перейдем к методам сбора вторичной информации. Для того чтобы получить обзор вторичной информации, необходимо:

Определить возможные источники необходимой Вам информации. Эта информация может содержаться как во внутренних, так и во внешних источниках. К внутренним источникам информации относятся внутренние отчеты Вашей компании, беседы с сотрудниками, отчеты о продажах, бухгалтерские и финансовые отчеты, жалобы и предложения потребителей и т. п. Внешние источники информации — это средства массовой информации, выпускаемые различными организациями бюллетени, публикации исследовательских и консалтинговых фирм, статистические сборники; масса ценной информации находится в сети Internet — тематические и отраслевые сайты, сайты конкурирующих компаний.

Изучить все выбранные источники информации, проанализировать их содержание и выбрать нужную Вам информацию.

Подготовить итоговый отчет

Первичные данные

Первичные данные — информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы.

Чаще всего под проведением маркетингового исследования понимают именно сбор первичной информации. Методы сбора первичных данных, в свою очередь, делятся на методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных и так называемые mix-методики.

Качественное исследование

Качественное исследование отвечает на вопросы «как» и «почему».

Данный тип исследований позволяет получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях очень небольшой группы лиц. Полученные данные не могут быть выражены количественно (за редким исключением), однако дают хорошее представление об образе мыслей потребителей. Качественные исследования незаменимы при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и решении других сходных задач.

Основные методы качественных исследований: фокус- группы, глубинные интервью, анализ протокола.

Фокус-группа представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

Глубинное интервью — слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

Анализ протокола заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.

*Количественное исследование*

Количественное исследование отвечает на вопросы «кто» и «сколько».

Данный тип исследований, в отличие от качественного, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и т. п.

Основные методы количественных исследований — это различные виды опросов и аудит розничной торговли (retail audit).

Опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

Аудит розничной торговли включает в себя анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

Mix-методики

Mix-методики — смешанные методы исследований, довольно удачно сочетающие в себе достоинства качественных и количественных методов.

Основные виды mix-методик: hall-тесты, home-тесты и mystery shopping.

Hall-test — метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара.

Home-test — аналогичен hall-тесту, с той лишь разницей, что тестирование товара происходит в домашних условиях (дома у респондента). Используется этот метод при необходимости длительного тестирования товара.

Mystery Shopping — метод исследований, предполагающий оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.).

**3. Информационное обеспечение маркетинговых исследований**

В процессе анализа, планирования, осуществления и контроля эффективности маркетинговых мероприятий менеджерам требуется разнообразная информация. Маркетинговая информация позволяет предприятию:

- снизить финансовый риск и опасность для образа фирмы;

- получить конкурентные преимущества;

- следить за маркетинговой средой;

- координировать стратегию;

- оценивать эффективность деятельности;

- подкреплять интуицию менеджеров.

Обычно маркетинговую информацию подразделяют на первичную и вторичную.

Первичная информация - это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований. Достоинства первичной информации:

- сбор в соответствии с точно поставленной целью;

- известна и контролируема методология сбора;

- результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов;

- известна надежность.

Недостатки:

- большое время на сбор и обработку;

- дороговизна;

- сама фирма не всегда может собрать все необходимые данные.

Вторичная информация - это данные, собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Источники вторичной информации делятся на внутренние (документация фирмы: бюджеты, отчеты, счета, запасы, предыдущие исследования и др.) и внешние.

Основными источниками внешней вторичной информации являются:

- публикации национальных и международных официальных организаций;

- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;

- публикации торгово-промышленных палат и объединений;

- сборники статистической информации;

- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;

- книги, сообщения в журналах и газетах;

- публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;

- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации;

- материалы консалтинговых организаций.

Достоинства вторичной информации:

- дешевизна по сравнению с первичной информацией;

- возможность сопоставления нескольких источников;

- быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации.

Недостатки:

- неполнота;

- устареваемость;

- иногда неизвестна методология сбора и обработки;

- невозможность оценить достоверность.

Недостатки вторичной информации обусловлены, прежде всего, тем, что первоначально эта информация собиралась для целей, обычно отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Следовательно, для оценки надежности вторичных данных следует ответить на пять основных вопросов:

1. Кто собирал и анализировал данную информацию?

2. Какие цели преследовались при сборе и анализе информации?

3. Какая информация и каким образом была собрана?

4. Какими методами информация обрабатывалась и анализировалась?

5. Как данная информация согласуется с другой подобной информацией?

Исследования, выполненные на основе вторичной информации, как правило, являются предварительными (обзорными) и носят описательный или постановочный характер. С помощью таких исследований можно определить, например, общеэкономические характеристики рынка, положение в отдельных отраслях, национальные и иные особенности при выходе на зарубежные рынки.

Обычно исследование должно пройти следующие стадии**:**

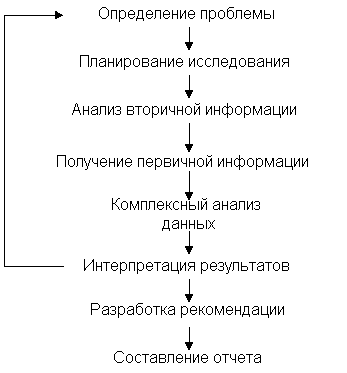


рис.2.Стадии маркетингового исследования

Определение проблемы - наиболее важная ступень исследования. Только клиент может знать, чего он хочет. С другой стороны, цель не должна предопределять результаты исследования. Многие исследования терпели неудачу из-за того, что исполнители пытались согласовать результаты с существующими взглядами заказчика.

Возможны при заказе исследований ошибки двух родов:

- ошибки заказа (вопросы провоцируют желаемые ответы);

- ошибки пропуска (ключевые вопросы не задаются).

Ошибки первого рода должны предотвращаться агентствами-исполнителями, с ошибками второго рода сложнее, так как исполнителю их трудно обнаружить на начальной стадии обсуждения заказа. На стадии планирования исследования инициатива переходит к агентству-исполнителю.

Основные методы исследования:

- наблюдение;

- эксперимент;

- групповые исследования;

- качественные исследования;

- обзорные исследования.

Наблюдения осуществляются, например, за временными колебаниями потоков посетителей супермаркетов с помощью визуального контроля или видеокамерами с последующей компьютерной обработкой.

Экспериментальные исследования могут применяться при тестировании новых продуктов, изменении методов торговли, продвижения. По результатам эксперимента выбирается оптимальный вариант действий. В основе методики эксперимента лежит сравнение в контролируемых условиях.

Основные подходы:

|  |  |
| --- | --- |
| До и после | Расщепленные потоки |
| Латинский квартал | Разница |

При подходе “До и после” сравниваются результаты до изменений и после их проведения. При применении расщепленных потоков сравниваются результаты для двух статистических эквивалентных групп потребителей (испытуемой и контрольной). В случае использования методики “Разница” предлагаются, например, одновременно три типа продукта, один из которых обладает испытуемыми свойствами. Если покупатель не чувствует эту разницу, то покупки разных типов будут носить случайный характер. Методика типа “Латинский квартал” означает проведение эксперимента в небольшой группе разнородных покупателей, что позволит распространить полученные результаты на большую общность покупателей.

Качественные исследования проводятся в том случае, когда нет необходимости в строгих численных результатах. В этом случае идентифицируются следующие категории:

* Индивидуальные глубинные интервью
* Постоянная решетка
* Псевдоструктурированные интервью
* Групповые интервью

Групповые интервью обычно проводятся по методу “мозговой атаки” 8-10 участников. Индивидуальные глубинные и псевдоструктурированные интервью проводятся в разных формах от полностью свободной (интервью позволяет респонденту отвечать в любой форме) до псевдостуктурированной (близкой к анкетному опросу, но с возможностью респонденту иметь некоторую свободу выражение своих мыслей).

Применение “постоянной решетки” позволяет выяснить ключевые размещения в оценках респондентов. Респонденту предлагается, например, три образца из 15-20 и предлагается выбрать из них два схожих и ответить на вопрос, почему они похожи и чем отличаются от третьего. Оставшиеся в списке образцы затем располагаются между этими двумя полюсами. Процесс повторяется для следующих трех образцов, выбранных случайно, и респондента просят найти другие причины разницы и сходства. Процесс повторяется до тех пор, пока новых причин различий респонденту найти не удается. Результаты таких исследований с 10-50 респондентами затем обрабатываются ЭВМ с целью кластеризации признаков различий. Выбранные ключевые признаки различий используются в качестве базы обычных анкетных исследований.

Наиболее широко применяются обзорные исследования с помощью анкет по почте, опросов по телефону, персональных интервью и с помощью Internet

Любая анкета требует тщательной разработки, опробования и отработки. Форма вопроса может повлиять на ответы. Поэтому применяют два типа вопросов:

- открытые - ответ формулируется самостоятельно (см. табл. 1);

- закрытые - вопрос содержит все возможные ответы (см. табл. 2.).

Таблица 1

Типичные примеры открытых вопросов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название | Описание | Пример |
| Обычный вопрос | Опрашиваемому задают вопрос, подразумевающий свободную форму ответа | “Чем вы обычно занимаетесь, когда летите на самолете?” |
| Подбор словесной ассоциации | Опрашиваемому называют слово и просят назвать первое, пришедшее на ум слово | “Какое первое слово приходит вам на ум, когда вы слышите слово “авиалиния”?” |
| Заверше предложения | Опрашиваемому предлагают незаконченное предложение и просят его завершить | “Когда я выбираю авиакомпанию, для меня самое главное ...” |
| Завершение рассказа | Опрашиваемому предлагают незаконченный рассказ и просят его продолжить |  |

Таблица 2.

Типичные примеры закрытых вопросов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название | Описание | Пример |
| Альтернативный вопрос | Вопрос, предлагающий выбрать один из двух ответов | “Задумав поездку, вы лично позвонили в авиакомпанию Delta?”  Да. Нет. |
| Вопрос с выборочным ответом | Вопрос, предлагающий выбрать один из трех и более вариантов ответов | “С кем вы собираетесь лететь на этот раз?”  Один.  С женой (мужем).  С женой (мужем) и детьми.  Другое |
| Вопрос со шкалой Лайкерта | Утверждение с предложением указать степень согласия или несогласия с сутью сделанного заявления | “Небольшие авиакомпании обычно обслуживают пассажиров лучше, чем крупные”.  Абсолютно не согласен.  Не согласен.  Не могу сказать.  Абсолютно согласен |
| Семантический дифференциал | Шкала ответов с двумя противоположными значениями; респондент должен выбрать точку, соответствующую направлению и интенсивности его восприятия | “Авиакомпания Delta Airlines”.  Крупная ->Небольшая.  Опытная ->Неопытная.  Современная->Старомодная |
| Шкала важности | Шкала с оценкой степени важности характеристик: от “совсем неважно” до “исключительно важно” | “Питание в полете для меня”.  Исключительно важно.  Очень важно.  Довольно важно.  Не очень важно.  Совсем не важно |
| Оценочная шкала | Шкала, оценивающая какую-то характеристику от “неудовлетворительно” до “отлично” | “На самолетах авиакомпании Delta питание ...”  Отличное.  Хорошее.  Удовлетворительное.  Неудовлетворительное |
| Шкала заинтересованности в покупке | Шкала, которая отражает степень готовности респондента к совершению покупки | “Если на борту самолета установлен телефон на случай длительного перелета, то я ...”  Конечно, воспользуюсь этой услугой.  Возможно, воспользуюсь этой услугой.  Я еще не знаю.  Возможно, не воспользуюсь этой услугой.  Не воспользуюсь этой услугой |

Любая анкета содержит по крайней мере два раздела: радел, в котором задаются вопросы по теме исследования, и раздел идентификации личности респондента. Целесообразно добавить в начале анкеты введение.

В введение кратко и в доступной форме объясняется цель исследования, подчеркивается важность участия данного респондента в опросе, в случае необходимости гарантируется анонимность, даются разъяснения по заполнению анкеты.

Основная часть содержит вопросы, раскрывающие тему исследования. Последовательность вопросов в этой части может соответствовать двум принципам:

1. Тоннельный принцип предполагает группировку вопросов по темам, организуя переход от широких, общих вопросов к узким, частным.
2. Секционный принцип предполагает группировку вопросов по темам, организуя переход к следующей теме с помощью некоторой вступительной фразы.

Определяя порядок вопросов основной части; следует учесть ряд рекомендаций:

1. Вопрос должен облегчать процесс общения.
2. Не допускать влияния одних вопросов на другие. Респондент, опасаясь показаться непоследовательным, может отвечать на данный вопрос под влиянием ответа на предшествующий.
3. Необходимо постепенно подготавливать респондента к ответам на основные вопросы, которые задаются в середине анкеты. К этому моменту респондент психологически подготовлен к ответу на них и еще не утомлен процедурой опроса.
4. Не следует задавать вопросы на осведомленность после вопросов, в которых содержалась информация по данной теме.
5. Вопросы личного характера следует задавать в конце основной части; в этом случае отказ респондента отвечать на данные вопросы не повлияет на заполнение анкеты в целом.

При разработке анкеты могут использоваться следующие рекомендации:

1. Формулировка вопросов должна быть конкретной, ясной и однозначной.
2. Анкета должна быть лаконичной и содержать оптимальное количество вопросов.
3. Анкета не должна содержать лишних вопросов.
4. В тесте анкеты должна использоваться общепризнанная терминология.
5. Все вопросы должны быть сгруппированы в определенные блоки в соответствии с логикой исследования.
6. Анкета не должна быть монотонной, навеивать скуку и вызывать усталость.
7. В анкете необходимо использовать контрольные вопросы для проверки последовательности опрашиваемых в ответах.

**4.Ассортиментная политика на рынке LCD мониторов г. Красноярска**

В ходе исследования было обследовано 33 предприятия, реализующих ЖК мониторы в городе Красноярске. По формам собственности они делятся на закрытые акционерные общества и общества с ограниченной ответственностью (таблица №3).

Таблица 3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Анализ предприятий по формам собственности | | |
| Форма собственности | Выявлено предприятий шт. | Удельный вес % |
| ООО | 31 | 93,4 |
| ЗАО | 2 | 6,6 |
| Итого | 33 | 100 |

Из них 31 предприятие являются обществами с ограниченной ответственностью, Удельный вес которых составляет 93,4 % от общего рынка. Всего 2 предприятия закрытыми акционерными обществами это составляет 6.6%. Они осуществляют реализацию орг. Техники в том числе и ЖК мониторов, по всему городу. (Приложение)

Таблица 4

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Анализ частоты наличия в розничной реализации ЖК мониторов на потребительском рынке г.Красноярска | | | | | |
| производители | всего | дата 1-го обследования | | дата 2 обследования | |
| обследовано | В т.ч имеют | Уд вес % | В т.ч имеют | Уд вес % |
|  | предприятий | в наличии шт. |  | в наличии шт. |  |
| LG | 33 | 28 | 84,85 | 29 | 87,8 |
| Acer | 33 | 26 | 78,8 | 24 | 72,7 |
| ASUS | 33 | 20 | 60,6 | 18 | 54,5 |
| Asustek | 33 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| Benq | 33 | 21 | 63,6 | 19 | 57,6 |
| HANNS-G | 33 | 3 | 9,1 | 2 | 6 |
| NEC | 33 | 13 | 39,4 | 12 | 36,4 |
| Green Mount | 33 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| Hyundai | 33 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| Iiyama ProLite | 33 | 2 | 6 | 2 | 6 |
| Philips | 33 | 3 | 9 | 4 | 12 |
| Proview | 33 | 6 | 18,2 | 5 | 15,2 |
| Samsung | 33 | 31 | 91 | 30 | 91 |
| ViewSonic | 33 | 23 | 69,7 | 20 | 60,6 |

По данным исследования самыми распространенными марками стали мониторы фирм LG, Acer, Samsung,которыми располагали 26-30 организаций

из 33 обследованных, в группу чуть менее распространенных марок вошли

ASUS, ViewSonic, Benq, они получили распространение 20-23 компьютерных фирмах. Наиболее редкие модели это мониторы фирм Green Mount HANNS-G Hyundai Philips Iiyama ProLite Proview, удельный вес каждой из которой не превышает 15%,в то время как доля самых распространенных моделей колеблется от 55% до почти 90%.В отдельную группу можно отнести мониторы фирмы NEC занимающих среднее положение, встречающихся в 13 магазинах из 33 с долей 36.4% на конец исследования(39.4 % на начало).Самой распространенной компанией, выпускающей мониторы, стала фирма Самсунг,которая увеличила свою долю на 3%(84,85 на начало и 87,8% на конец исследования).Наиболее редком компанией встречающейся на рынке жидкокристаллических мониторов города Красноярска стала ком -пания Hyundai, продукция которой была обнаружена только на конечную дату обследования всего лишь в 1 магазине с удельным весом 3%.Подобная ситуация наблюдается и у мониторов фирмы Green Mount встречающихся только в фирме “Индекс”,на обе даты исследования.

В целом наблюдается небольшие отклонения в наличие в продаже мониторов на первую и на вторую даты исследования. Колебания составляют 1-2 магазина и 3-9% в весовом значении. И только фирма

ViewSonic уменьшила свое присутствие на рынке на 3 магазина (23 и 20 соответственно на начало и конец исследования) сократив свой удельный вес на 9,1 %.В некоторых же случаях есть увеличение удельного веса: компании

LG и Philips. В обоих случаях наблюдается увеличение количества

магазинов, в которых встречаются модели данных изготовителей, на 1 или на 3% в весовом значении.

Таблица5. Анализ частоты наличии в розничной реализации ЖК мониторов на потребительском рынке г.Красноярска

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| производители | всего обследовано предприятий | дата 1-го обследования | | дата 2 обследования | | Абсолютное изменение | |
| В т.ч имеют в наличии, шт. | Уд вес % | В т.ч имеют в наличии, шт. | Уд вес % | П.я имеющие и в наличии, шт. | Уд. вес % |
|
| LG | 33 | 28 | 84,85 | 29 | 88 | 1 | 3 |
| Acer | 33 | 26 | 78,8 | 24 | 73 | -2 | -6,1 |
| ASUS | 33 | 20 | 60,6 | 18 | 55 | -2 | -6,1 |
| Asustek | 33 | 1 | 3 | 1 | 3 | 0 | 0 |
| Benq | 33 | 21 | 63,6 | 19 | 58 | -2 | 6 |
| HANNS-G | 33 | 3 | 9,1 | 2 | 6 | -1 | -3,1 |
| NEC | 33 | 13 | 39,4 | 12 | 36 | -1 | -3 |
| Green Mount | 33 | 1 | 3 | 1 | 3 | 0 | 0 |
| Hyundai | 33 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| Iiyama ProLite | 33 | 2 | 6 | 2 | 6 | 0 | 0 |
| Philips | 33 | 3 | 9 | 4 | 12 | 1 | 3 |
| Proview | 33 | 6 | 18,2 | 5 | 15 | -1 | -3 |
| Samsung | 33 | 31 | 93,9 | 30 | 91 | -1 | -2,9 |
| ViewSonic | 33 | 23 | 69,7 | 20 | 61 | -3 | -9,1 |

В целом наблюдается небольшие отклонения в наличии в продаже мониторов на первую и на вторую даты исследования. Колебания составляют 1-2 магазина и 3-9% в весовом значении. И только фирма ViewSonic уменьшила свое присутствие на рынке на 3 магазина (23 и 20 соответственно на начало и

Таблица5. Анализ частоты наличии в розничной реализации ЖК мониторов на потребительском рынке г.Красноярска

конец исследования) сократив свой удельный вес на 9,1 %.В некоторых же случаях есть повышение удельного веса: компании LG и Philips. В обоих случаях наблюдается увеличение количества магазинов, в которых встречаются модели данных изготовителей, на 1 или на 3% в весовом значении. Первичный выход на рынок за последние 3 месяца осуществила компания Hyundai, увеличив свой удельный вес на 3%, появившись в одном из магазинов города Красноярска. В основном же наблюдается уменьшение долей почти всех фирм-производителей мониторов (Proview, Samsung, ViewSonic, HANNS-G, NEC, Acer, ASUS, Asustek) до 6%.Следует отметить, что в неко -торых случаях позиции компаний производителей остались без изменений, Asustek, Iiyama , ProLite, Green Mount-малораспространенные производители, предпочтение которым отдали единичные фирмы города Красноярска. Мониторы данных компаний имеют малый вес в общем объеме наличия продукции в организациях на рынке (до 6%),который по настоящее время остается неизменным.

Таблица 6. Анализ частоты наличия в роз. Реализации ЖК мониторов в г.Красноярске

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Анализ наличия частоты наличия в роз. торговли | | | | | |
| ассортимент | Всего обследовано предприятий | начало исследования | | конец исследования | |
| имеются в наличии | уд вес % | имеются в наличии | уд вес % |
| LCD 15 | 33 | 0 | 0,00 | 1 | 3,03 |
| LCD 17 | 33 | 30 | 90,91 | 30 | 90,91 |
| LCD 19 | 33 | 31 | 93,94 | 30 | 90,91 |
| LCD 20 | 33 | 28 | 84,85 | 28 | 84,85 |
| LCD 22 | 33 | 25 | 75,76 | 23 | 69,70 |
| LCD 24 | 33 | 7 | 21,21 | 7 | 21,21 |
| LCD 27 | 33 | 2 | 6,06 | 2 | 6,06 |
| LCD 30 | 33 | 1 | 3,03 | 1 | 3,03 |

На момент первого исследования предприятий розничной торговли города Красноярска наблюдалось наличие в продажи ЖК мониторов (таблица 6) диагональю 17 дюймов в 29 предприятиях из 33 обследуемых , то есть в 88%. На момент второго исследования данная ситуация не изменилась так же 17 дюймовые мониторы находились в продаже у 87,88% предприятий. На конец исследования появился в продаже монитор диагональю 15 дюймов, удельный вес равняется 3,03%. Что касается 19 дюймовых моделей, то на начало исследования они имелись в продаже у 90,91% (30) предприятий, на конец исследования наблюдается изменение, удельный вес наличия составил 87,88% - 29 предприятий. Наличие в продаже 20 дюймовых мониторов на начало исследовании и в его конце не изменилось и составило 84,85% - 28 предприятий. Изменение в наличии в продаже было замечено среди моделей с диагональю 22 дюйма, на начало исследования наблюдалось наличие в 25 (75,76%) предприятиях розничной торговли, на конец исследования число предприятий имеющих в наличии данные модели в продаже сократилось до 23 (69,7% ). Данные о наличии в продаже 24 дюймовых мониторов на начало и конец исследования не изменились и составили 7 (21,21%) предприятий из 33 обследованных. Такая же ситуация среди 27 и 30 дюймовых моделей. Мониторы с диагональю 27 дюймов на начало исследования и его конец имелись в продаже только в 2 предприятиях , то есть 6,06% от общего количества. 30 дюймовые мониторы присутствовали в продаже всего в 1 (3,03%) торговой точке на протяжении всего исследования.

Таблица 7 Динамика наличия в продаже ЖК мониторов в предприятиях роз. торговли г.Красноярск

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Динамика наличия частоты наличия в роз. торговли | | | | | | | |
| ассортимент | Всего обследовано предприятий | начало исследования | | конец исследования | | абсолютное изменение | |
| имеются в наличии | уд вес % | имеются в наличии | уд вес % | имеются в наличии | уд вес % |
| LCD 15 | 33 | 0 | 0,00 | 1 | 3,03 | 1 | 3,03 |
| LCD 17 | 33 | 30 | 90,91 | 30 | 90,91 | 0 | 0 |
| LCD 19 | 33 | 31 | 93,94 | 30 | 90,91 | -1 | -3,03 |
| LCD 20 | 33 | 28 | 84,85 | 28 | 84,85 | 0 | 0 |
| LCD 22 | 33 | 25 | 75,76 | 23 | 69,70 | -2 | -6,06 |
| LCD 24 | 33 | 7 | 21,21 | 7 | 21,21 | 0 | 0 |
| LCD 27 | 33 | 2 | 6,06 | 2 | 6,06 | 0 | 0 |
| LCD 30 | 33 | 1 | 3,03 | 1 | 3,03 | 0 | 0 |

Всего было обследовано 33 предприятия розничной торговли г.Красноярска на наличие в продаже ЖК мониторов. И выявлена динамика их наличия в продаже а именно: наличие в продаже 15 дюймовых мониторов было выявлено только в ходе 2 исследования и только в одной компании, абсолютное изменение составило 3.03% . Наличие в продаже 17 дюймовых мониторов на момент первого и второго исследования не изменилось и абсолютное изменение составило 0% . Среди 19 диагональных моделей наблюдается сокращение наличия в продаже на 1 предприятие что в % соотношении составило -3,03%. Изменение наличия в продаже 20 дюймовых мониторов не наблюдается, как на начало исследования так и на его конец 20 дюймовые мониторы можно приобрести в 28 предприятиях розничной торговли из 33 обследованных. Наблюдается изменение наличия в продаже среди 24 дюймовых моделей, сократилось число торговых точек где можно было приобрести данные модели на 6,06%. Среди 24, 27,30 дюймовых моделей изменение наличия в продаже не наблюдается.

Таблица 8 Анализ частоты наличия в продаже ЖК мониторов в предприятиях торговли г.Красноярска по мнению торговых работников.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ассортимент | имеется в продаже | | | | |
| постоянно | часто | периодически | редко | никогда |
| LCD 15 |  |  | 1 |  | 32 |
| LCD 17 | 31 | 1 |  | 1 |  |
| LCD 19 | 32 | 1 |  |  |  |
| LCD 20 | 30 |  | 3 |  |  |
| LCD 22 | 25 | 3 | 3 | 1 |  |
| LCD 24 | 6 | 6 | 8 | 9 | 4 |
| LCD 27 |  | 1 |  |  | 32 |
| LCD 30 |  | 1 |  |  | 32 |

По мнению торговых работников (таблица 8) в розничной продаже постоянно присутствуют ЖК мониторы 17, 19, 20 и 22 дюймов. Наиболее часто встречающиеся и периодически появляющаяся моделью, по мнению торговых работников, являются 24 дюймовые мониторы. Так же мониторы этой диагонали являются самыми редкими. Почти не когда не встречаются в продаже мониторы диагонали 15, 27 и 30 дюймов.

Таблица 9 Группировка ЖК мониторов реализуемы в предприятиях торговли г.Красноярск в зависимости от частоты наличия в продаже по мнению торговых работников

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Ассортиментные группы | Удел. вес в общем числе разновидностей % |
|
|
| товары постоянного предложения | LCD 17,19,20,22 | 0,5 |
| Товары частого предложения |  |  |
| Товары периодического предложения | LCD 24 | 0,13 |
| Товары редкого предложения |  |  |
| Товары, отсутствующие в продаже | LCD 15,27,30 | 0,38 |

По мнению торговых работников в постоянном предложении присутствуют ЖК мониторы диаметром 17, 19, 20 и 22 дюйма, чей общий удельный вес равен 0,5% в общем числе разновидностей. Товаром периодического предложения являются ЖК мониторы с диагональю 24 дюйма, чей удельный вес в общем числе разновидности составляет 0,13%. Отсутствуют в продаже мониторы диагональю 15, 27,30 дюймов.

По мнению покупателей частота появления в продаже ЖК мониторов такова (таблица 10):

Таблица 10 Анализ частоты наличия ЖК мониторов в предприятиях торговли г.Красноярск.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ассортимент | имеется в продаже | | | | |
|  | постоянно | часто | периодически | редко | никогда |
| LCD 15 | 6 | 6 | 14 | 36 | 10 |
| LCD 17 | 66 | 14 | 1 | 0 | 0 |
| LCD 19 | 62 | 17 | 2 | 0 | 0 |
| LCD 20 | 49 | 31 | 6 | 0 | 2 |
| LCD 22 | 28 | 27 | 39 | 7 | 2 |
| LCD 24 | 12 | 21 | 24 | 21 | 3 |
| LCD 27 | 3 | 3 | 26 | 33 | 11 |
| LCD 30 | 2 | 5 | 15 | 30 | 17 |

Крайне редко, по мнению покупателей в предприятиях розничной торговли можно встретить ЖК мониторы диагональю 30 дюймов. Редко встречаются 15 и 27 дюймовые модели. По мнению покупателей периодически появляются в продаже 22 дюймовые мониторы. Чаше можно встретить в продаже 20 дюймовые модели. И постоянно присутствуют в продаже 17 и 19 дюймовые модели.

При анализе широты (Приложение Б) предлагаемого ассортимента была выявлено, что в группе 17-ти дюймовых мониторов в разрезе производителей ни одно предприятие не имело коэффициент широты приближающийся к значению 1.

Максимальной близости к этому показателю достигли компании DNS и Легион с коэффициентами 0.7.В группу со значением от 0.4 до 0.6 вошло

14 компаний, наиболее высокий коэффициент из них имеют ВВС-сервис, Старком, НЭТА (0.6), и наиболее низкий Альдо-Радиотовары, Бинар, Компак, Тонер , Форум (0.4).17-ти дюймовую группу замыкают компании с коэффициентом широты от 0.1 до 0.3, сюда вошли такие производители как

4 линия, Айтиком, Акцент, Бюрократ, Гарантия и т.д.Наименьшую широту ассортимента из которых имеют- Ермак, Индекс, Монитор+, Матрикс, ReSt-402 с коэффициентом 0.1.В магазинах Етик, Sunrise, Тегра 17-ти дюймовые мониторы в продаже полностью отсутствовали.

В группе 19-ти дюймовых мониторов наблюдается похожая картина, ни один из продавцов не имеет широту ассортимента максимально приближенную к 1. Следует отметить, что только у компании DNS коэффициент широты равен 0.7,что является наибольшим значением в данной группе. От 0.1-0.3

сюда входят 4 линия, Айтиком, Вега-Краснорск, Индекс, Лэкс и т.д.Причем минимальные значения коэффициента наблюдаются у компаний Гарантия,

Матрикс, ReSt-402,Етик (0.1).В группу с коэффициентами от 0.4 до 0.5 вошли

Альдо, Аверс, Акцент, Бинар, Компак. Легион, Старком(0.5), Тонер(0.5).

В последнюю группу с коэффициентами 0.6 входят ВВС-сервис, Сатурн+. Как показал анализ группа 19-ти дюймовых мониторов присутствует в каждом из обследованных магазинов.

Группа 20 –ти дюймовых мониторов характерна снижением базовой широты

до 8 мониторов, в то время как в 17”было 10 моделей, в 19”-12.Присутствие наблюдается в 29 магазинах из 33 обследованных. Лидером по широте ассортимента вновь является компания DNS с коэффициентом 0.9.Нижние строчки с коэффициентами 0.1 занимают компании Вега-Краснорск, Легион, Крип, Лэкс, Полюс. С существенным отставанием от лидера с показателями коэффициента широты 0.5-0.6 расположились фирмы ВВС, Аверс, Айтиком,

Бинар, Ермак , Компак, НЭТА, Старком и Тегра.

Коэффициент 0.3-0.4 имеют компании Акцент, Альдл-Радиотовары, Гаран -тия, Монитор+, Позитроника,Сатурн +,Сибирские компьютеры.

Только в 25 компаниях занимающихся продажами мониторов на рынке города Красноярска присутствуют в продаже мониторы с диагональю 22”.Лидером среди которых вновь является компания DNS представившая в своем магазине 7 из 9 моделей и имеющая коэффициент широты равный 0.8.

С небольшим отставанием в следующую группу вошли фирмы Бинар и Старком с коэффициентом равным 0.6. Аутсайдерами в этой группе являются Акцент, Индекс, Сатурн+ с показателем равным 0.1.Самой многочисленной группой являются компании вошедшие в группу 0.2-0.3,

Аверс,Айтиком, Альдо-Радиотовары, Вега-Краснояск, Гарантия, Ермак, Крип, Монитор+, Позитроника, Sunrise,Сибирские компьютеры, Форум, Тонер.

Фирмы 4 линия, ВВС-сервис, Компак и Тегра имеют коэффициент широты равный 0.4.

Мониторы размером 24 дюйма расположились лишь в в семи магазинах города Красноярска. Здесь наблюдаются 2 явных лидера по широте ассортимента, это Аверс и Тонер имеющие коэффициент равный 1.В группу с чуть более низким показателем вошли DNS, Сатурн+, Старком (0.8). Наименее высокий коэффициент имеют две фирмы Позитроника и 4 Линия всего 0.3.

Лидером в группе 27 дюймов является DNS с коэффициентом широты равным 1,от него отстает Аверс с показателем 0.7 и Крип 0.3.

Единственный продавец в магазине которого имелась 30 дюймовая модель

является DNS.

Анализ устойчивости ассортимента ЖК мониторов в разрезе магазинов г.Красноярска (таблица 25). Так число максимальных разновидностей ЖК мониторов в предприятиях розничной торговли г.Красноярска составляет 193 модели. В предприятии Акцент на момент первого и второго исследования наблюдается постоянство числа разновидностей а именно 23 штуки каф. Устойчивости равен 0,24. В предприятии Бинар наблюдается увеличение числа разновидностей если в начале исследования оно составляло 72 то в конце равнялось 73 каф. Устойчивости 0,75. Обратная ситуация наблюдается в предприятии Айтиком каф. Устойчивости составляет 0,20 , на начало исследования разновидность моделей составляет 20 шт. на конец сократилась на 1 единицу и составило 19 шт. Не изменился ассортимент в предприятии Легион как на начало так и на конец исследования он составил 23 шт. В предприятии Крип за период исследования модельный ряд увеличился на 1 единицу, на начало исследования он составлял 21 единицу, каф. Устойчивости составляет 0,22. Значительное сокращение ассортимента наблюдается в компании Матрикс, на начало исследование он составил 7 единиц, когда как на конец исследования он составляет всего 2 единицы, каф. Устойчивости равен 0,05. Так же сокращение наблюдается в ассортименте и компании Вега каф. Устойчивости составляет 0,27 , на начало исследование ассортимент составлял 31 единицу, на конец он составил 22 единицы. В компании Ермак на начало исследования наблюдалось в наличии 29 единиц, на конец исследование количество ассортимента уменьшилось до 21 единицы и каф. Устойчивости равен 0,26. В компании Етик на начало и конец исследования разновидность ассортимента составила 2 единицы а каф. Устойчивости составил 0,02. В Индексе на начало исследование- 49 единиц на конец исследование этот показатель снизился до 33 единиц, каф. Устойчивости 0,42. Компания Компак на начало исследования имела в наличие 61 разновидность моделей, на конец исследования этот показатель снизился до 50 единиц, каф. Устойчивости 0,58. Самый высокий каф. Устойчивости в компании Старком 1,95 на начало исследования ассортимент составлял 184 модели, на конец исследования он увеличился и составил 193 единицы. Так же достаточно высокий каф. Устойчивости у компании DNS 1,67 на начало исследования разновидность моделей составила 159 единиц, на конец исследования 164. В целом по обследованным предприятиям каф. Устойчивости не превышает 0,77, за исключением DNS, Старкома, Аверса, самый минимальный каф. Устойчивости 0,02 зафиксирован в компании Етик.

Входе проведенного исследования были проанализированы мнения продавцов и покупателей о наличии ЖК мониторов разной диагональности в наличии. Так редко по мнении обоих групп в розничной продаже встречаются ЖК мониторы с диагональю 15 дюймов, и всегда имеются в наличии 17 и 19 дюймовые модели. Самый широкий ассортиментный ряд был выявлен в компании DNS, Аверс и Старком. Так же на этих предприятиях наблюдается постоянное пополнение и увеличение широты ассортиментных групп. В остальных компаниях наблюдается обратный процесс в сторону уменьшения ассортимента. Так некоторые модели были выявлены только в компаниях DNS и Старком а именно 30 и 15 дюймовые модели соответственно. Самый широкий ассортимент выявлен в компании DNS.

**5.Ценовая политика на рынке LCD мониторов г. Красноярска**

Таблица 11.Экстремумы цен на мониторы фирм г.Красноярска на начало

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| асортимент | макс цена | предприятие | мин. Цена | предприятие |
| LCD 17 | 21453 | старком | 4 643 | Техномаркет |
| LCD 19 | 18 335 | DNS | 5193 | Позитроника |
| LCD 20 | 20552 | Аверс | 6556 | страком |
| LCD 22 | 17458 | старком | 6 498 | Forum |
| LCD 24 | 28 679 | DNS | 12 995 | DNS |
| LCD 27 | 40581 | Аверс | 28 500 | DNS |
| LCD 30 | 50 279 | DNS | 50 279 | DNS |

В результате проведенного исследования были выявлены максимальные и минимальные цены на ЖК мониторы в предприятиях розничной торговли г.Красноярска(таблица №12). Так 17 дюймовый монитор можно было приобрести по минимальной цене 4643 рубля в компании Техномаркет, максимальная цена составила 21453 рубля и была зафиксирована в компании Старком. В компании DNS был выявлен максимум цен на 19 дюймовые мониторы и составил 18335 рублей, самая минимальная цена была в Позитронике 5193 рубля. Мониторы диагональю 20 дюймов дешевле всего можно было приобрести в Старкоме за 6556 рублей, дороже всего мониторы с данной диагональю можно было приобрести в Авесрсе за 20552 рубля . 22 дюймовый монитор дешевле всего продавался в Forum за 6556 рублей, максимальная цена составила 17458 рублей и была выявлена в Старкоме. В компании DNS был зафиксирован как максимум 28679 рублей, так и минимум 12995 рублей за ЖК монитор диагональю 24дюйма. Монитор диагональю 27 дюймов за минимальную цену можно было приобрести в компании DNS за 28500 рублей, максимальная цена же составила 40581 рубль и была выявлена в компании Аверс. Так как монитор с диагональю 30 дюймов в г.Красноярске находился в продаже только у компании DNS и одна модель, то максимальная и минимальная цена совпадают и является 50279 рублей.

Таблица 12.Экстремумы цен на мониторы фирм г.Красноярска на конец исследования

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Экстремумы цен на ЖК мониторы реализуемых в предприятиях торговли г.Красноярска конец исследования | | | | |
| ассортимент | макс цена | предприятие | мин. Цена | предприятие |
| LCD 15 | 6419 | старком | 6419 | старком |
| LCD 17 | 21 005 | старком | 4 260 | Техномаркет |
| LCD 19 | 16 995 | DNS | 4 910 | Forum |
| LCD 20 | 19906 | старком | 6 342 | ВВС-cервис |
| LCD 22 | 16749 | старком | 6 130 | Forum |
| LCD 24 | 26 555 | DNS | 11 955 | DNS |
| LCD 27 | 36 290 | Аверс | 27 555 | DNS |
| LCD 30 | 46 555 | DNS | 46 555 | DNS |

В результате 2 исследования были выявлены новые экстремумы цен на ЖК мониторы и обнаружен в продаже 15 дюймовый монитор, чья максимальная и минимальная цена равняется 6419 рублям. ЖК монитор на 17 выгодней всего приобретать в Техномаркете там цена составляет 4260 рублей, максимальная цена 21005 рублей за мониторы данной диагонали выявлена в Старкоме. 19 дюймовый монитор по максимальной цене можно приобрести в компании DNS за 16995 рублей, минимальную цену предлагает компания Forum, а именно 4910 рублей. Минимальная цена на 20 дюймовый ЖК монитор составила 6342 рубля и была зафиксирована в ВВС-сервис , максимум составил 19906 рублей в компании Старком. В этой же компании был зафиксирован максимум на 22 дюймовые мониторы 16749 рублей, минимум выявлен в компании Forum и составил 6130 рублей. Максимум 26555 рублей и минимум 11955 рублей на мониторы с диагональю 24 дюйма зафиксирован в компании DNS. В этой же компании зафиксирована минимальная цена 27555рублей, на 27 дюймовые мониторы, максимум был зафиксирован в Аверсе 36290 рублей. На 30 дюймовые мониторы цены максимум и минимум совпадают и составляют 46555 рублей приобрести по данной цене можно в компании DNS.

Таблица 13. Данные об индивидуальных и средних уровнях цен на ЖК мониторы в предприятиях торговли г. Красноярска

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент | На начало исследования | | | на конец исследования | | |
| макс. Цена | мин. Цена | средняя | макс | мин | сред |
| LCD 15 | 0 | 0 | 0 | 6419 | 6419 | 6419 |
| LCD 17 | 21 453 | 4 643 | 5 989 | 21 005 | 4 260 | 5 290 |
| LCD 19 | 18 335 | 5 193 | 8 515 | 16 995 | 4 910 | 7 961 |
| LCD 20 | 20 552 | 6 556 | 8 260 | 19 906 | 6 342 | 7 555 |
| LCD 22 | 17 458 | 6 498 | 9 393 | 16 749 | 6 130 | 9 199 |
| LCD 24 | 28 679 | 12 995 | 16 799 | 26 555 | 11 955 | 15 959 |
| LCD 27 | 40 581 | 28 500 | 30 520 | 36 290 | 27 555 | 28 549 |
| LCD 30 | 50 279 | 50 279 | 50 279 | 46 555 | 46 555 | 46 555 |

В ходе исследования были получены данные об индивидуальных и средних уровнях цен на ЖК мониторы реализуемы в г. Красноярске. На конец исследования максимальная и минимальная и средняя цена составили 6419 рублей. На начало исследования (таблица 10) максимальная цена на ЖК монитор диагональю 17 дюймов составила 21453 рубля, минимальная 4643 рубля и наиболее часто встречающаяся (средняя) составила 5989 рублей. На конец исследования наблюдается изменение показателей (таблица 13), так максимальная цена на мониторы данной категории составила 21005 рублей, минимальная 4260 рублей и средняя 5290. На 19 дюймовые мониторы максимальная цена в начале исследования составляла 18335 рубля на конец исследования 16995 рубля, минимальные цены 5193 рубля и 4910 рубля соответственно, средние цены на начало исследования составляло 8515 рубля на конец 7961 рубля. На мониторы диагональю 20 дюймов на начало исследования данные составили: максимальная цена 20552 рубля, минимальная цена 6556 рубля и средняя цена 8260 рубля, на конец исследования: максимальная цена 19906 рубля, минимальная 6342 рубля и средняя цена составила 7555 рубля. На начало исследования максимальная ценна на 22 дюймовые мониторы была равна 17458 рублей, на конец исследования 16749 рублей, минимальная цена на начало исследования 6498 рублей ни конец 6130 рублей, средние цены на начало 9393 рублей на конец 9199 рублей. Данные цен на 24 дюймовые мониторы: на начало исследования максимальная цена 28679 рублей, минимальная цена 12995 рублей и средняя цена составила 16799 рублей, на конец исследования максимальная цена 26555 рублей, минимальная 11955 рублей и средняя цена равняется 15959 рублей. Цены на мониторы диагональю 27 дюймов в начале исследования: максимальная 40581 рубль, минимальная 28500 рублей, средняя 30520 рублей, на конец исследования они изменились и максимальная цена составила 36290 рублей, минимальная 27555 рублей и средняя 28549 рублей.

Цена минимальная, максимальная и средняя на мониторы диагональю 30 дюймов на начало исследования составила 50279, на конец исследования она составила 46555 рублей.

Таблица14 . Анализ динамики цен на ЖК мониторы в предприятиях торговли г Красноярска

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент | На начало исследования | | | на конец исследования | | | Абсолютное изменение | | |
| макс. Цена | мин. Цена | средняя | макс | мин | сред | макс | мин | средняя |
| LCD 15 | 0 | 0 | 0 | 6419 | 6419 | 6419 | 6 419 | 6 419 | 6 419 |
| LCD 17 | 21 453 | 4 643 | 5 989 | 21 005 | 4 260 | 5 290 | -448 | -383 | -699 |
| LCD 19 | 18 335 | 5 193 | 8 515 | 16 995 | 4 910 | 7 961 | -1 340 | -283 | -554 |
| LCD 20 | 20 552 | 6 556 | 8 260 | 19 906 | 6 342 | 7 555 | -646 | -214 | -705 |
| LCD 22 | 17 458 | 6 498 | 9 393 | 16 749 | 6 130 | 9 199 | -709 | -368 | -194 |
| LCD 24 | 28 679 | 12 995 | 16 799 | 26 555 | 11 955 | 15 959 | -2 124 | -1 040 | -840 |
| LCD 27 | 40 581 | 28 500 | 30 520 | 36 290 | 27 555 | 28 549 | -4 291 | -945 | -1 971 |
| LCD 30 | 50 279 | 50 279 | 50 279 | 46 555 | 46 555 | 46 555 | -3 724 | -3 724 | -3 724 |

Проанализировав минимальный и максимальные цены на ЖК мониторы в предприятиях торговли г.Красноярска на начало и конец исследования было выявлено абсолютное изменение цен (таблица 11). За период исследования

абсолютное изменение цены на 15 дюймовые мониторы составила 6419 рублей. Максимальная цена на 17 дюймовые мониторы уменьшилась на 447 рублей, минимальная цена в свою очередь уменьшилась на 383 рубля, средняя же цена снизилась на 699 рублей. Среди 19 дюймовых мониторов максимальная цена снизилась на 1340 рублей, когда минимальная всего на 283 рубля, изменение средней цены составило 554 рубля. Так 20 дюймовые мониторы подешевели в среднем на 705 рублей, максимум снизился на 646 рублей а минимум на 214 рублей. Максимальная цена на 22 дюймовые мониторы снизилась на 2124 рубля, минимальная на 1040 рублей когда средняя цена уменьшилась на 840 рублей. Так же снижение цены как максимальной на 2124 рубля, так и минимальной на 1040 рубля и средней на 840 рублей произошло на 24 дюймовые мониторы. На 27 дюймовые ЖК мониторы в среднем цена снизилась на 1971 рубль, когда максимум снизился на 4291 рубля а минимум в свою очередь на 945 рублей. Так как 30 дюймовые мониторы представлены в одном предприятии и минимальная и максимальная цена совпадают, то общее изменение составило 3724 рубля.

*Анализ динамики средних цен*

Таблица15 .Динамика средних цен на ЖК мониторы реализуемые в г.Красноярск.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент | средняя цена на начало | средняя цена на конец | темп изменения % |
| LCD 17 | 5 989 | 5 290 | 11,67 |
| LCD 19 | 8 515 | 7 961 | 6,51 |
| LCD 20 | 8 260 | 7 555 | 8,54 |
| LCD 22 | 9 393 | 9 199 | 2,07 |
| LCD 24 | 16 799 | 15 959 | 5,00 |
| LCD 27 | 30 520 | 28 549 | 6,46 |
| LCD 30 | 50 279 | 46 555 | 7,41 |

Динамика средних цен на ЖК мониторы реализуемые в г.Красноярске (таблица №15). Показывает что в целом по рынку ЖК мониторов г. Красноярка за период исследования средняя цена уменьшилась. На 17 дюймовые мониторы уменьшение составило 11.67% . Так же изменении в сторону уменьшения средней цены можно наблюдать среди 19 дюймовых ЖК мониторов а именно оно составило 6,51%. На 8.54% уменьшилась средняя цена на 20 дюймовые ЖК мониторы. На 22 дюймовые мониторы снижение средней цены составило всего 2.07% . Мониторы на 24 дюйма в среднем снизились в цене на 5%. Средняя цена на 27 дюймовые на начало исследования составляла 30520 рублей , а на конец исследования 28549 рублей так изменение средней цены составило 6.46%. На 30 дюймовые изменение составило 3724 рубля (таблица №) то есть на 7.41% .

На рынке присутствует большой разброс цен в зависимости от модели, фирмы-продавца и т.д.Рассмотрим более подробно, по данным таблицы №16.

Таблица16 .Данные о разбросе цен на мониторы г.Красноярска

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент | | Дата 1 обследования | | Дата 2 обследования | | |
|  | Разброс цен руб. | | К опережения | | Разброс цен руб. | К опережения |
| 17" |  | |  | |  |  |
| 17"Acer | 4366 | | 1,78 | | 3 861 | 1,73 |
| 17" ASUS | 1608 | | 1,31 | | 1 160 | 1,23 |
| 17" Benq | 1702 | | 1,33 | | 1 428 | 1,29 |
| 17" ViewSonic | 9206 | | 2,78 | | 7 622 | 2,56 |
| 17" LG | 2773 | | 1,53 | | 2 117 | 1,41 |
| 17" NEC | 4218 | | 1,63 | | 4 710 | 1,77 |
| 17" Proview | 1379 | | 1,25 | | 843 | 1,17 |
| 17" Samsung | 16810 | | 4,62 | | 16 745 | 4,93 |
| 17" Philips | 1242 | | 1,15 | | 1 139 | 1,15 |
| 19 |  | |  | |  |  |
| 19"Acer | 4839 | | 1,83 | | 4 460 | 1,83 |
| 19"Asus | 4774 | | 1,79 | | 4 420 | 1,79 |
| 19" Iiyama | 1605 | | 1,20 | | 1 500 | 1,20 |
| 19"BenQ | 1335 | | 1,23 | | 680 | 1,12 |
| 19"ViewSonic | 3659 | | 1,63 | | 2 866 | 1,52 |
| 19" LG | 8024 | | 2,55 | | 6 891 | 2,40 |
| 19"Nec | 10398 | | 2,31 | | 9 646 | 2,31 |
| 19" Proview | 1067 | | 1,17 | | 581 | 1,10 |
| 19"Samsung | 9484 | | 2,69 | | 8 646 | 2,66 |
| 19" Philips | 2363 | | 1,38 | | 2 061 | 1,36 |
| 19"HANNSpree | 803 | | 1,14 | | 311 | 1,05 |
| 20 |  | |  | |  |  |
| 20"Acer | 7790 | | 2,14 | | 7 213 | 2,14 |
| 20"Asus | 8374 | | 2,23 | | 6 706 | 1,91 |
| 20"BenQ | 1129 | | 1,16 | | 1 045 | 1,16 |
| 20"ViewSonic | 2952 | | 1,45 | | 1 748 | 1,27 |
| 20" LG | 4950 | | 1,68 | | 3 986 | 1,59 |
| 20"Nec | 10301 | | 2,05 | | 8 165 | 1,78 |
| 20"Samsung | 13235 | | 2,81 | | 13 131 | 2,94 |
| 20" Philips | 618 | | 1,07 | | 1 107 | 1,13 |
| 22 |  | |  | |  |  |
| 22"Acer | 7593 | | 1,97 | | 6 705 | 1,88 |
| 22"Asus | 7840 | | 1,88 | | 7 025 | 1,83 |
| 22"BenQ | 7299 | | 2,12 | | 6 645 | 2,08 |
| 22"ViewSonic | 5024 | | 1,57 | | 4 339 | 1,56 |
| 22" LG | 6683 | | 1,85 | | 5 495 | 1,65 |
| 22"Nec | 593 | | 1,06 | | 744 | 1,08 |
| 22" Proview | 1142 | | 1,14 | | 926 | 1,12 |
| 22"Samsung | 7911 | | 1,83 | | 7 274 | 1,77 |
| 22" Philips | 0 | | 1,00 | | 0 | 1,00 |
| 24 |  | |  | |  |  |
| 24"Acer | 2160 | | 1,15 | | 5 956 | 1,46 |
| 24"Asus | 0 | |  | | 0 |  |
| 24"BenQ | 4347 | | 1,18 | | 4 025 | 1,18 |
| 24"ViewSonic | 0 | |  | | 0 |  |
| 24" LG | 0 | | 1,00 | | 0 | 1,00 |
| 24"Nec | 0 | |  | | 0 |  |
| 24" Proview | 0 | |  | | 0 |  |
| 24"Samsung | 3260 | | 1,19 | | 3 560 | 1,23 |
| 24" Philips | 0 | |  | | 0 |  |
| 27 |  | |  | | 0 |  |
| 27"Acer | 1664 | | 1,06 | | 1 540 | 1,06 |
| 27"Asus | 0 | |  | | 0 |  |
| 27"BenQ | 0 | |  | | 0 |  |
| 27"ViewSonic | 0 | |  | | 0 |  |
| 27" LG | 417 | | 1,01 | | 0 | 1,00 |
| 27"Nec | 0 | |  | | 0 |  |
| 27" Proview | 0 | |  | | 0 |  |
| 27"Samsung | 9104 | | 1,29 | | 8 430 | 1,29 |
| 27" Philips | 0 | |  | | 0 |  |
|  | 0 | |  | | 0 |  |
| LCD 30 | 0 | | 1 | | 0 | 1 |
| 30 LG |  | |  | |  |  |

В зависимости от диагоналей рассмотрим группировки по17,19,20,21,22 , 24, 27, 30 дюймов. В первой группе максимальный разброс цен наблюдается у моделей производства фирмы Самсунг 16 810 и 16 745 рублей на начало и на конец исследования, при коэффициенте опережения равным 4,62 и 4.93 соответственно. Такой разброс наблюдается из-за выпуска компанией различных моделей данной категории, ко всему самая дорогая модель реализуется в крупном, известном магазине “Старком”, который является более дорогим магазинам чем остальные фирмы города по многим группам товаров.

Значительный разброс так же наблюдается у товаров фирмы- производителя ViewSonic 9206 и 7622 рублей на начало и конец исследования, при этом коэффициент опережения равен в первом случае- 2,78, во втором- 2,56.

В остальных же случаях разброс цен не такой большой и коэффициент опережения не превышает показатель равный 2.Разделим на подгруппы

в первую отнесутся марки с коэффициентом опережения от 1-1.5 во вто –рую,1.5-2.К первой группе относятся мониторы производства ASUS, Benq Proview, Philips. Ко второй-Acer, LG, NEC. Разброс цен в первой группе не превышает 1700 рублей, во второй 4800.Наиболее однородными и малочисленными моделями являются мониторы фирмы Philips поэтому у них и наблюдается самый малый разброс цен 1242 и 1139 на начало и конец исследования,1.15 и 1.15 коэффициенты опережения соответственно.

В группе 19-ти дюймовых мониторов наблюдается картина немного иначе, лидером в разбросе цен здесь является фирма-производитель NEC с разбросом цен в 10398 и 9646 рублей на разные даты исследования, при этом коэффициент опережения в обоих случаях равен 2.31. Существенный разброс наблюдается у таких производителей как LG и Samsung,такой разброс объясняется ценовой политикой фирмы, выпускающей мониторы для различных слоев населения, с различным достатком. Для Самсунга разброс составляет 9484/8646 рублей, коэффициенты опережения 2,69/2,66,

для LG-8024/6891,коэффициенты-2,55/2,4.В группы с ценовым разбросом от 0до 2500 относятся мониторы производства Iiyama BenQ roview HANNSpree. Эти мониторы имеют либо незначительное количество моделей, либо производятся для категории с достатком средним и ниже. Для них характерен коэффициент опережения от 1 до 1.4.В группу мониторов со средним разбросом цен относятся товары Acer Asus View –Sonic, с коэффициентом опережения от 1.4 до 2 и разбросом цен от 3500-5000 рублей.

В группе 20-ти дюймовых жидкокристаллических мониторов в группу с разбросом цен выше 7500 рублей относятся сразу несколько компаний Acer, Asus, Nec, Samsung, с коэф. опережения выше 2.Лидером является

Samsungс разбросом цен 13235 руб. на начало и 13131 руб. на конец исследований, с возрастающим коэффициентом опережения от 2.81 до 2.94.

Незначительный разброс наблюдается у BenQ и Philips, 1129/1045, 618/ 1107руб,и если у BenQ коэффициент опережения остается без изменений, то у Philips наблюдается его рост от1,07 до 1,13.

В остальную группу можно отнести ViewSonic , LG, Acer, Asus с разбросом цен от 2950 до 8374 и коэффициентами не превышающих отметку 2.

В группе 22 дюймовых мониторов заметно изменение позиций некоторых производителей. Так, к примеру, в данной категории мониторы производства NEC замыкают группу с самым маленьким разбросом цен 593-на начало и

744 на конец, при коэффициенте 1,06 и 1,08.На обе даты исследования продукция компании Philips была обнаружена лишь в одном экземпляре.

Отдельно следует выделить Proview с разбросом цен 1142/926 и коэффициентами 1.14 и 1.12.Всех остальных производителей можно объединить в одну группу с наибольшим разбросом цен и наибольшими коэффициентами опережения.Samsung, Acer, Asus, BenQ, ViewSonic, LG. С разбросом цен от 5500 до 8000 рублей, коэффициенты характерные для этой группы от 1.5 до 2,12,в зависимости от даты исследования. Наибольший разброс цен обнаружен у мониторов Samsung 7911/7274 и 1,83-1,77.

24-ех дюймовые LCD присутствуют на рынке в лице всего 4 компаний Acer,

BenQ, Samsung LG, , причем у LG всего 1 модель,3260-3560 руб.1,19/1,23-Samsung,4347/4025,1,18/1,18- BenQ, у мониторов фирмы Acer наблюдается присутствие новых моделей и , соответственно увеличение разброса 2160/5956 руб. и увеличение коэф.опережения1,15/1,46.

В следующую группу 27 дюймов вошли 3 компании. Наибольший разброс из которых наблюдается у Samsung 9104/8430 при едином коэффициенте 1,29

Наименьший разброс наблюдается у LG 417/0 и коэффициентами 1,01 и 1.

В 30 дюймовой группе присутствует лишь один производитель LG.

В следующей таблицы произведена группировка ассортимента мониторов по величине разброса цен:

Таблица 17.Группировка мониторов в зависимости от разброса цен

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Уд.вес в общем . |  |  | Уд.вес в общем . |
|  |  | числе ассорт |  |  | числе ассорт |
| Разброс цен руб. | Ассортимент | разновидностей | Разброс цен руб. | Ассортимент | разновидностей |
| до 1000 | 22" Philips |  | от 3001-7000 | 24"Samsung |  |
|  | 24"ViewSonic |  |  | 19"ViewSonic |  |
|  | 24" LG |  |  | 17" NEC |  |
|  | 24"Nec |  |  | 24"BenQ |  |
|  | 24" Proview |  |  | 19"Asus |  |
|  | 24" Philips |  |  | 19"Acer |  |
|  | 27"Asus |  |  | 20" LG |  |
|  | 27"BenQ |  |  | 22"ViewSonic |  |
|  | 27"ViewSonic |  |  | 22" LG | 16,9 |
|  | 27"Nec |  |  |  |  |
|  | 27" Proview |  | от 7001-10000 | 22"BenQ |  |
|  | 27" Philips |  |  | 22"Acer |  |
|  | 27" LG |  |  | 20"Acer |  |
|  | 22"Nec |  |  | 22"Asus |  |
|  | 20" Philips |  |  | 22"Samsung |  |
|  | 19"HANNSpree | 30,2 |  | 19" LG |  |
| от 1001-3000 |  |  |  | 20"Asus |  |
|  | 19" Proview |  |  | 27"Samsung |  |
|  | 20"BenQ |  |  | 17" ViewSonic |  |
|  | 22" Proview |  |  | 19"Samsung | 18,9 |
|  | 17" Philips |  |  |  |  |
|  | 19"BenQ |  | выше 10000 |  |  |
|  | 17" Proview |  |  | 20"Nec |  |
|  | 19" Iiyama |  |  | 19"Nec |  |
|  | 17" ASUS |  |  | 20"Samsung |  |
|  | 27"Acer |  |  | 17" Samsung | 5,7 |
|  | 17" Benq |  |  |  |  |
|  | 24"Acer |  |  |  |  |
|  | 19" Philips |  |  |  |  |
|  | 17" LG |  |  |  |  |
|  | 20"ViewSonic | 26,4 |  |  |  |

Самой большой группой с наибольшим удельным весом в 30,2% стала группа с разбросом цен всего до 1000 рублей, представленная восьмью производителями Philips, ViewSonic, LG, Nec, Proview, Asus, BenQ, с диагоналями 22,24,27 дюймов, и лишь один производитель HANNSpree представлен 19”.

Следующая многочисленная группа с разбросом цен от 1000-3000 и долей 26,4% так же представлена 8 производителями Philips, ViewSonic. LG .Nec. Proview, Asus, BenQ, Iiyama. Примечательно что ни в первой ни во второй группе не присутствуют изделия производства Samsung.

В группу с разбросом цен 1000-3000 рублей вошли мониторы почти всех размеров 17,19,20,22, 24,27 дюймов.

Группа с разницей в разбросе цен от 3001-7000 занимает 16.9% в удельном весе от общего количества ассортиментных разновидностей. Группа уже не столь многочисленна как предыдущие включает в себя всего 9 позиций, в то время как в группе до 1000 руб. было 16 моделей, а в группе от 1001-3000 руб.-14.

Существенное место в удельном весе занимает группа с разбросом цен от 7001-10000 руб.Включает 10 позиций и 20% от общего числа ассортиментных разновидностей.

Самая малочисленная группа с разбросом цен выше 10000 рублей включает всего 2 производителей с четырьмя моделями, и занимает вес в 6%.

В ходе проведенного ценового анализа были выявлены следующие факты: на рынке внутри одних ассортиментных групп наблюдаются большие разбросы в ценах, основными факторами влияющими на это являются прежде всего модель монитора , производитель , фирма- продавец. В ходе исследование наблюдается общее снижение средних цен практически на все модели жидкокристаллических мониторов, что объясняется, отчасти, некоторой сезонностью спроса (в предлетний и летний период цены практически на все компьютерные составляющие падают) , отчасти, устареванием моделей, жизненный цикл у товаров в компьютерной сфере не очень продолжительный, это связанно с постоянным обновлением ассортимента производителями. Некоторое влияние оказывают и таможенные нюансы, так как все модели мониторов имеют заграничное происхождение, поэтому любые изменения в таможенном законодательстве влияют на цену.

В настоящее время рынок жидкокристаллических мониторов города Красноярска достаточно развит , покупатель для которого одним из главных факторов является цена, может выбрать для себя товар практически из любой ценовой категории, благодаря огромному разнообразию присутствующих на рынке моделей.

**6. Исследование предпочтений потребителей на рынке LCD мониторов г. Красноярска**

Для опроса респондентов использовалась анкета следующего вида см.приложение №

Анкета содержит два раздела: первый с вопросами непосредственно касающимися темы исследования включающий 11 вопросов, второй – идентификация личности-8, анкета включает следующие виды вопросов: открытые (простые,0). закрытые (дихотомический, альтернативный, ранжирующие), полузакрытые.

Анкета носит полностью анонимный характер

Таблица 18 Анализ анкет в зависимости от уровня дохода

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | уровень дохода | | | | |
| вопрос и варианты ответа | до 3000 | 3001-6000 | 6001-8000 | 8001-10000 | выше 10000 |
|  |  |  |  |  |  |
| **Какие факторы наиболее**  **важны для Вас при приобретении**  **монитора (проранжируйте ответы)** |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| Цена | 1м-2,3м-1,4м-1 | 1м-5,2м-2,3м-4,4м-1,5м-1 | 1м-6,2м-6,3м-3,4м-2,5м-2 | 1м-14,2м-6,3м-5,4м-1,5м-2 | 1м-8,2м-5,3м-4,4м1,7м-1 |
| Производитель | 2м-1,3м-1,4м-1,5м-1 | 1м-2,2м-5,4м-5,5м-1, | 1м-2,2м-1,3м-2,4м-6,5м-1,6м-4,7м-3 | 3м-5.4м-7,5м-5.6м-5,7м-6 | 1м-1,2м-2,4м-1,4м-1,5м-4,6м-5,7м-5 |
| Диагональ | 2м-2,3м-1,4м-1, | 2м-3,3м-4,4м-3,5м-1,6м-1, | 1м-1,2м-5,3м-6,4м-2,5м-4,6м-1 | 1м-3,2м-11,3м-8,4м-2,6м-1,7м-2 | 1м-5,2м-6,3м-4,4м-2,5м-2, |
| Место расположения магазина | 6м-2,7м-2 | 1м-1,2м-1,4м-1,5м-2,6м-4,7м-4, | 1м-1,2м-1,4м-1,5м-2,6м-8,7м-8 | 2м-1,4м-1,6м-9,7м-10,8м-5 | 5м-2,6м-4,7м-12,8м-1 |
| Имидж продавца | 6м-1,8м-3 | 6м-5,7м-4,8м-4 | 3м-1,4м-1,5м-7,6м-4,7м-4,8м-2 | 4м-4,5м-13,6м-5,7м-2,8м-4 | 4м-2,5м-6,6м-6,8м-2 |
| Различные акции | 6м-1,7м-2,8м-1 | 5м-1,6м-2,7м-4,8м-5, | 5м-1,6м-3,7м-4,8м-11 | 2м-1,4м-3,5м-4,6м-1,7м-2,8м-17 | 4м-1,5м-2,7м-1,8м-14 |
| Качественные характеристики | 1м-1,3м-1,4м-1,5м-1 | 1м-4,3м-4,4м-2,5м-2 | 1м-3,2м-3,3м-4,4м-5,5м-2,6м-1,8м-1, | 1м-4,2м-1,3м-5,4м-10,5м-3,6м-2,7м-3 | 2м-2.3м-4,4м-10,5м-2,6м-1 |
| Дизайн | 1м-1,2м-1,5м-2 | 1м-1,2м-3,4м-1,5м-4,6м-1,8м-3 | 1м-7,2м-2,3м-3,5м-1,6м-1,8м-4 | 1м-4,2м-7,3м-5,4м-2,5м-1,6м-4,7м-2 ,8м-3 | 1м-4,2м-4,3м-7,4м-2,6м-1,8м-1 |
| Другое (укажите) |  |  |  |  |  |
| **Продукции каких производителейе** |  |  |  |  |  |
| **Вы отдаете предпочтенне** |  |  |  |  |  |
| LG | 2 | 3 | 5 | 17 | 16 |
| Samsung | 1 | 5 | 5 | 18 | 14 |
| Acer |  |  | 2 | 2 | 6 |
| ASUS |  | 1 | 4 | 8 | 2 |
| NEC |  | 1 | 3 | 6 | 3 |
| HP |  |  |  |  |  |
| Philips |  | 1 | 3 | 5 | 4 |
| ViewSonic | 1 | 2 | 3 | 8 | 6 |
| hyundai |  |  |  |  |  |
| Benq |  |  | 4 | 4 | 3 |
| Asustek |  |  |  | 2 |  |
| HANNS-G |  |  |  |  |  |
| Green Mount |  |  |  |  |  |
| Iiyama ProLite |  |  |  |  |  |
| Proview |  |  |  | 3 |  |
| Другого (указать) |  |  |  |  |  |
| **Укажите диагональ монитора, который** |  |  |  |  |  |
| **Вы имеете или хотели бы приобрести** |  |  |  |  |  |
| 15 |  |  |  |  |  |
| 17 | 2 |  | 1 | 7 | 10 |
| 19 | 1 | 8 | 5 | 11 | 5 |
| 20 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 |
| 21 |  |  |  | 2 | 1 |
| 22 |  | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 24 |  |  | 1 | 2 |  |
| 27 |  |  |  |  |  |
| 30 |  |  |  | 1 |  |

Как показали исследования, для большинства людей независимо от их дохода, по значимым для них причинам, решающим фактором является цена.

В каждой из группы выделенных по доходу имена цена занимает больший удельный вес. Хотя покупатель и имеет некое предпочтение в марках производителей, оказывается, марка далеко не из самых важных критериев при выборе товара, и лишь единицы отдают ей лидирующие позиции.

Несколько другая ситуация наблюдается в следующем критерии-диагонали,

если люди с низким доходом определяют его как менее значимым, то при возрастании дохода его значение увеличивается. Если люди с низким доходом пытаются найти альтернативу с меньшей диагональю, но с более менее приемлемыми характеристиками, то покупатели со средним доходом и выше могут позволить себе сочетание и большой диагонали, и высокой цены,

которая увеличивается в прямой зависимости от характеристик мониторов.

Так как покупка монитора, это действие требующее вложения немалых средств, то месторасположение магазина лишь немногом влияет на предпочтение потребителя, чтобы выгодно купить монитор, люди готовы ехать даже в другие районы если сочтут тамошние магазины более выгодные в зависимости от важных для них критериев. Имидж продавца так же имеет слабое влияние на выбор монитора, конечно крупные кампании имеют некоторые преимущества (более широкий ассортимент, хорошую рекламу), однако, если покупателю хотя бы раз что-то не понравиться в работе или обслуживании данного магазина, то он уже вряд ли вернется сюда, и передаст свое недовольство знакомым являющимися потенциальными клиентами.

Различные акции так же мало влияют на выбор потребителя, конечно приятно получить какую то скидку или подарок, но существенного влияния

они не оказывают. С этим согласны все категории опрошенных, отдавая данному фактору последние места.

А вот качественные характеристики стали одним из наиболее важных критериев, сюда относятся время отклика, углы обзора, яркость и контрастность, цветопередача. Существенное количество из каждой группы отдало этому фактору первые и вторые места, однако большинство расположило его на 4 месте, здесь наблюдается солидарность у всех групп.

Так же одним из главных факторов стал дизайн, вне зависимости от группы по доходу дизайн занимает лидирующие места в рейтинге критериев.

Из проведенного анализа можно сделать вывод ,что на принятие решения в выборе монитора влияет не конкретно какой то фактор, а их совокупность. И заметны лишь небольшие отклонения этих факторов по группам. Так, к примеру, в группах с малым доходом, цена является определяющим фактором, люди не готовы переплачивать, за известность марки, за навороченный дизайн, они подбирают монитор удовлетворяющий их запросам.

Рассмотрим предпочтения покупателей по маркам мониторов в таблице 19.

Таблица 19. Предпочтения к маркам в зависимости от уровня дохода.



Не наблюдается какой-то зависимости и в выборе марок мониторов. Это объясняется тем, что компании-производители выпускают мониторы различных серий для различных ценовых сегментов. Самыми популярными марками являются LG и Samsung набравшие по 43 голоса, аутсайдерами же

являются мониторы фирм Asustek, Proview, набравшие всего 4 и 3 голоса соответственно. Остальные модели имеют среднюю популярность.

Рассмотрим как распределились голоса в зависимости от диагоналей мониторов:

Диаграмма 1. Предпочтения по величине диагонали



Опрос показал, что прямой зависимости между уровнем дохода и размером монитора нет, это объясняется опять же широким рядом мониторов в каждой ассортиментной группе. Рынок мониторов быстро меняется, популярные и дорогие модели на этой неделе становятся ниже в цене уже на следующей, поэтому широко диагональные модели могут стоить, зачастую, столько же ,а то и ниже новых моделей с диагональю поуже. В настоящий момент на рынке наиболее популярны модели 17 и 19-ти дюймовых ассортиментных групп за них отдали 20 и 30 голосов. Далее ситуация идет по убывающей , чем больше диагональ, тем менее распространена модель, это объясняется

высокой ценой данных видов и специфичностью их использования (обычно это мониторы для работы в определенных областях).

Таблица 20. анализ анкеты мужчин по возрастам

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вопрос и варианты ответа | Мужчины | | | |
|  | 10—20 | 21-30 | 31-40 | 41-50 |
| **Какие факторы наиболее**  **важны для Вас при приобретении монитора (проранжируйте ответы)** |  |  |  |  |
| Цена | 1м-7, 2м-3,3м-2,4м-1 | 1м-9,2м-12,3м-13,4м-2 | 1м-13,2м-3,3м-3,4м-1,5м-2 | 1м- 4 3 м- 1 |
| Производитель | 1м-1,2м-3,3м-1,4м-5,5м-2,7м-1 | 1м-3,2м-4,3м-5,4м-7,6м-12,7м-6 | 1м-1,2м-3,3м-1,4м-6,5м-2,6м-2,7м-6,8м-1 | 3м-3,5м-1, 7м-1 |
| Диагональ | 2м-5,3м-2,4м-5,5м-3 | 1м-6,2м-11,3м-11,4м-2,5м-4,6м-2,7м-1 | 1м-3,2м-8,3м-6,4м-2,5м-2,7м-1 | 2м -3,5м-1,6м-1 |
| Место расположения магазина | 1м-1,6м-9,7м-3 | 3м-2,4м-2,5м-2,6м-8,7м-20 | 2м-2,4м-2,5м-3,6м-6,7м-10,8м-1 | 6м-1, 7м-2,8м-2 |
| Имидж продавца | 5м-1,7м-2,6м-2,8м-6 | 3м-1,4м-5,5м-16,6м-8,7м-4,8м-3 | 4м-1,5м-6,6м-10,7м-2,8м-3 | 4м-2,5м-1,6м-1,8м-1 |
| Различные акции | 2м-2,8м-5,5м-1,6м-2,7м-4 | 4м-2,8м-26,5м-2,7м-4,6м-2, | 4м-1,5м-3,6м-2,7м-1,8м-14 | 5м-2,7м-1,8м-2 |
| Качественные характеристики | 1м-2,3м-7,4м-3,5м-1 | 1м-7,2м-2,3м-4,4м-15,5м-6,6м2,8м-1 | 1м-1,2м-2,3м-5,4м-9,5м-2,6м-3 | 2м-1, 3м-1,4м-1,5м-1,7м-1 |
| Дизайн | 1м-1,2м-2,3м-1,5м-5,7м-3,8м-1 | 1м-8,2м-7,3м-7,4м-3,5м-2,6м-4,7м-2,8м-4 | 1м-3,2м-5,3м-6,4м-3,6м-1,8м-4 | 1м-1,2м-1,3м-1,6м-2 |
| Другое (укажите) |  |  |  |  |

Наиболее важен показатель цены для мужчин: от 31 до 40 лет 13 из них поставили этот фактор на первое место, так же это главный фактор для 9 человек от 21 до 30 лет, 7 мужчин от 10 до 20. Двенадцать человек от 21 до 30 лет поставили цену как второй по важности фактор, но большинство из данной категории опрошенных определили показатель цены на третье место.

Фактор «производителя» Мужчины от 10 до 20 лет в основном поставили на 4 место (5 человек), на второе место этот фактор определили 3 человека. Мужчины от 21 до 30 лет в большинстве своем определили фактор «производителя» на шестое место, 12 человек. Из числа опрошенных, этой категории 7 определили этот фактор на 4 место и 6 на седьмое**.** Мнения мужчин от 31 до 40 лет разделились поровну, фактор производителя они поставили на четвертое и седьмое место. На диагональ монитора обращают внимание большинство опрошенных мужчин от 21 до 30 лет во вторую и третью очередь (11 человек). На второе место определяют данный фактор 8 мужчин от 31 до 40 лет. Так же не маловажным фактором является дизайн, 8 мужчин от 21 до 30 лет ставят данный фактор на первое место. Наименьшее влияние на выбор мужчин по итогам опроса оказался фактор «место расположения магазина».Так же слабое влияние на конечный выбор мужчин разных возрастов влияют разнообразные акции.

Таблица 21 Анализ анкет женщин по возрасту

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Какие факторы наиболее важны для Вас при**  **приобретении монитора (проранжируйте ответы)** | Ж | |
| От 21 до 30 | От 31 до 40 |
|  |  |
| Цена | 1м-1,2м-1,3м-1,4м-1,5м-3,8м-1 | 1м-2,4м-1,8м-1 |
| Производитель | 3м-1,4м-3,5м-2,7м-1,8м-1 | 2м-1,5м-2,8м-1, |
| Диагональ | 2м-1,3м-3,4м-1,6м-2,7м-1 | 3м-1,4м-1,7м-1,8м-1, |
| Место расположения магазина | 2м-2,3м-1,4м-2,6м-1,7м-2 | 2м-1,3м-1,6м-1,7м-1 |
| Имидж продавца | 2м-2,5м-1,6м-2,7м-1,8м-2, | 1м-1,2м-1,6м-1,8м-1 |
| Различные акции | 3м-1,5м-1,6м-2,7м-3,8м-1 | 3м-1,4м-1,6м-1,7м-1 |
| Качественные характеристики | 1м-3,3м-1,5м-1,6м-1,8м-2 | 1м-1,3м-1,5м-1,6м-1 |
| Дизайн | 1м-3,2м-2,4м-1,8м-1 | 2м-1,4м-1,5м-1,7м-1 |
| Другое (укажите) |  |  |

Для большинства женщин от 21 до 30 лет на первые места при выборе ЖК монитора выходят такие факторы как: качественные характеристики так и дизайн. Для женщин от 31 до 40 лет главным фактором является цена. Так же существенно влияют на выбор женщин место расположение магазина и различные акции. Что же касается фактора «имидж продавца» то мнения разделись но в основном одно из последних.

Таблица 22. Предпочтения выбора мужчин по маркам ЖК мониторов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вы отдаете предпочтение** | 10-20 | 21-30 | 31-40 | 41-50 |
| LG | 5 | 20 | 17 | 3 |
| Samsung | 6 | 23 | 13 | 3 |
| Acer |  | 6 | 4 |  |
| ASUS | 1 | 9 | 4 |  |
| NEC | 4 | 3 | 5 | 1 |
| HP |  |  |  |  |
| Philips | 1 | 4 | 6 | 1 |
| ViewSonic | 3 | 10 | 5 | 1 |
| hyundai |  |  |  |  |
| Benq | 1 | 12 | 7 |  |
| Asustek |  | 1 |  |  |
| HANNS-G |  |  |  |  |
| Green Mount |  |  |  |  |
| Iiyama ProLite |  |  |  | 1 |
| Proview |  | 2 |  |  |

Предпочтения мужчин по маркам ЖК не сильно рознятся, так мужчины от 10-20 лет и 31-40 предпочитают мониторы компании LG. Мужчины от 21-30 лет предпочитают мониторы компании Samsung а именно 23 человека, но следует отметить что 20 человек с данной категории предпочитают мониторы от компании LG.

Диаграмма 2. Предпочтительные марки ЖК мониторов среди женщин



Что же касается женщин, то мнения разделились, особенно это заметно среди категории от 31 до 40 лет по 1 голосу было отдано компаниям , ViewSonic и NEC. Среди женщин от 21 до 30 выделяется лидер это компания ViewSonic, за ней с отставанием в голос следует ASUS меньше всего набрала голосов компания Samsung.

Диаграмма 3. предпочтения по диагонали монитора 

Мнения опрошенных людей о предпочитаемой диагонали ЖК монитора (диаграмма 3) разделились следующим образом: Большинство людей возрастной категории от 10 до 40, а именно 34 человека, предпочли бы иметь монитор диагональю 19 дюймов. На второй позиции находится 20 дюймовая модель, 10 человек возрастом от 21 до 30 предпочли бы приобрести монитор с данной диагональю. Стоит отметить, что из числа опрошенных наблюдаются и те, кто желал бы приобрести мониторы диагональю 27 и 30 дюймов, всего 2 человека из возрастной группы от 10 до 20 лет.

Таким образом, в ходе исследования было выявлено, что основная масса покупателей при выборе нового ЖК монитора в первую очередь ориентируется на его стоимость и диагональ, так люди с средним доходом и выше готовы ехать в другой район города за определенной моделью монитора. Отсюда следует, что в целом критерий – место расположение магазина является одним из мало значимых на ровне с имиджем продавца и различными акциями. Так же были выявлены наиболее предпочитаемые марки и диагональ ЖК монитора. Наиболее предпочитаемыми марками являются LG и Samsung, мониторы от данных компании были представлены во всех рассмотренных категориях от 17 до 30 дюймовых, так же выделяется на общем фоне цена на модели от данных производителей, так на 17 дюймовый монитор от компании Samsung разброс цены составляет 16000.

Стоит отметить что мониторы от данных компании представлены широким ассортиментом в предприятиях розничной торговли г. Красноярск.

Было выявлено в ходе опроса, что зависимости от уровня дохода и размером диагонали мониторы не существует, самой популярной моделью является 19 дюймовый ЖК монитор, более 30 человек выбрали именно эту диагональ как наиболее желаемую. На втором же месте по мнению потребителей находится 17 дюймовая модель.

Исходя из полученных данных можно придти к выводу что наибольшей популярностью среди покупателей ЖК мониторов будет являться модель от компании Samsung или LG, диагональю 19 дюймов со средней ценой 7000 рублей.

Список использованной литературы:

1. http://propel.ru/slovar/poz.php
2. Голубков Е.П., академик Международной академии информатизации,

д.э.н., профессор АНХ при Правительстве РФ Опубликовано в номере: Маркетинг в России и за рубежом №2 / 2002 Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование продуктовой политики.

1. Голубков Е.П., академик Международной академии информатизации,

д.э.н., профессор АНХ при Правительстве РФ Опубликовано в номере: Маркетинг в России и за рубежом №5 / 200

1. Журнал "Сибирская упаковка и оборудование", №6 2005 г
2. Лекционный материал по курсу «Маркетинговые исследования»
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов/под общей редакцией Г.Л.Багиева-М.: ОАО «Изд.-Экономика» 1999-с83.
4. Абрамишвили Г.Г. Операция «Маркетинг».-М.: Международные отношения.
5. Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США.-М.: Экономика 1990г

Приложение А

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| динамики цен на ЖК мониторы в предприятиях торговли г Красноярска | | | | | | | | | |
| Ассортимент | На начало исследования | | | на конец исследования | | | Абсолютное изменение | | |
| макс. Цена | мин. Цена | Средняя цена | Макс. цена | Мин. цена | Сред. цена | Макс. | мин | средние |
| 15"Mag | - | - | - | 6419 | 6419 | 6419 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  | 0 |  |  |
| 17"Acer | 9 942 | 5 576 | 6 107 | 9 121 | 5 260 | 5 950 | -821 | -316 | -157 |
| 17" ASUS | 6 823 | 5 215 | 6 500 | 6 260 | 5 100 | 6 040 | -563 | -115 | -460 |
| 17" Benq | 6 854 | 5 152 | 5 989 | 6 288 | 4 860 | 5 290 | -566 | -292 | -699 |
| 17" ViewSonic | 14 389 | 5 183 | 7 187 | 12 512 | 4 890 | 6 885 | -1 877 | -293 | -302 |
| 17" LG | 7 966 | 5 193 | 6 616 | 7 272 | 5 155 | 6 100 | -694 | -38 | -516 |
| 17" NEC | 10 865 | 6 647 | 6 647 | 10 865 | 6 155 | 5 950 | 0 | -492 | -697 |
| 17" Proview | 6 843 | 5 464 | 5 600 | 5 950 | 5 107 | 5 120 | -892 | -357 | -480 |
| 17" Samsung | 21 453 | 4 643 | 6 623 | 21 005 | 4 260 | 6 280 | -448 | -383 | -343 |
| 17" Philips | 9 697 | 8 455 | 7 497 | 8 896 | 7 757 | 6 600 | -801 | -698 | -897 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 19"Acer | 10 643 | 5 804 | 8 620 | 9 855 | 5 395 | 8 330 | -788 | -409 | -290 |
| 19"Asus | 10 795 | 6 021 | 9 850 | 9 995 | 5 575 | 9 560 | -800 | -446 | -290 |
| 19" Iiyama | 9 630 | 8 025 | 9 630 | 9 000 | 7 500 | 8 480 | -630 | -525 | -1 150 |
| 19"BenQ | 7 258 | 5 923 | 6 971 | 6 455 | 5 775 | 6 670 | -803 | -148 | -301 |
| 19"ViewSonic | 9 456 | 5 797 | 9 078 | 8 421 | 5 555 | 8 540 | -1 035 | -242 | -538 |
| 19" LG | 13 217 | 5 193 | 10 520 | 11 801 | 4 910 | 9 990 | -1 416 | -283 | -530 |
| 19"Nec | 18 335 | 7 937 | 9 177 | 16 995 | 7 349 | 8 718 | -1 340 | -588 | -459 |
| 19" Proview | 7 327 | 6 260 | 7 327 | 6 350 | 5 769 | 6 961 | -977 | -491 | -366 |
| 19"Samsung | 15 102 | 5 618 | 9 112 | 13 855 | 5 209 | 8 656 | -1 247 | -409 | -456 |
| 19" Philips | 8 558 | 6 195 | 8 515 | 7 851 | 5 790 | 8 089 | -707 | -405 | -426 |
| 19"HANNSpree | 6 647 | 5 844 | 6 647 | 6 155 | 5 844 | 6 042 | -492 | 0 | -605 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 20"Acer | 14 639 | 6 849 | 7 555 | 13 555 | 6 342 | 7 177 | -1 084 | -507 | -378 |
| 20"Asus | 15 169 | 6 795 | 11 356 | 14 045 | 7 339 | 10 520 | -1 124 | 544 | -836 |
| 20"BenQ | 8 100 | 6 971 | 7 272 | 7 500 | 6 455 | 6 908 | -600 | -516 | -364 |
| 20"ViewSonic | 9 508 | 6 556 | 8 505 | 8 304 | 6 556 | 8 080 | -1 204 | 0 | -425 |
| 20" LG | 12 245 | 7 295 | 9 051 | 10 741 | 6 755 | 8 550 | -1 504 | -540 | -501 |
| 20"Nec | 20 147 | 9 846 | 11 615 | 18 655 | 10 490 | 10 500 | -1 492 | 644 | -1 115 |
| 20" Proview | - | - | - | - | - | - |  |  |  |
| 20"Samsung | 20 552 | 7 317 | 10 644 | 19 906 | 6 775 | 9 688 | -646 | -542 | -956 |
| 20" Philips | 9 446 | 8 828 | 7 500 | 9 357 | 8 250 | 7 125 | -89 | -578 | -375 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 22"Acer | 15 449 | 7 856 | 9 199 | 14 305 | 7 600 | 8 739 | -1 144 | -256 | -460 |
| 22"Asus | 16 713 | 8 873 | 10 340 | 15 475 | 8 450 | 9 823 | -1 238 | -423 | -517 |
| 22"BenQ | 13 797 | 6 498 | 8 775 | 12 775 | 6 130 | 8 336 | -1 022 | -368 | -439 |
| 22"ViewSonic | 13 771 | 8 747 | 11 151 | 12 080 | 7 741 | 10 593 | -1 691 | -1 006 | -558 |
| 22" LG | 14 578 | 7 895 | 9 887 | 13 920 | 8 425 | 9 393 | -658 | 530 | -494 |
| 22"Nec | 11 150 | 10 557 | 11 000 | 10 519 | 9 775 | 10 450 | -631 | -782 | -550 |
| 22" Proview | 9 256 | 8 114 | 9 256 | 8 650 | 7 724 | 8 793 | -606 | -390 | -463 |
|  |  |  |  |  |  | Приложение А-2 | | | |
| 22"Samsung | 17 458 | 9 547 | 12 052 | 16 749 | 9 475 | 11 449 | -709 | -72 | -603 |
| 22" Philips | 10 005 | 10 005 | 10 005 | 9 350 | 9 350 | 9 350 | -655 | -655 | -655 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 24"Acer | 16 195 | 14 035 | 16 195 | 18 951 | 12 995 | 15 385 | 2 756 | -1 040 | -810 |
| 24"Asus |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 24"BenQ | 28 679 | 24 332 | 25 075 | 26 555 | 22 530 | 23 821 | -2 124 | -1 802 | -1 254 |
| 24"ViewSonic |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 24" LG | 25 348 | 25 348 | 25 348 | 23 470 | 23 470 | 23 470 | -1 878 | -1 878 | -1 878 |
| 24"Nec |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 24" Proview |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 24"Samsung | 20 670 | 17 410 | 16 799 | 19 115 | 15 555 | 15 959 | -1 555 | -1 855 | -840 |
| 24" Philips |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 27"Acer | 31 423 | 29 759 | 30 520 | 29 095 | 27 555 | 28 994 | -2 328 | -2 204 | -1 526 |
| 27"Asus |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 27"BenQ |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 27"ViewSonic |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 27" LG | 28 917 | 28 500 | 28 700 | 26 775 | 26 775 | 27 265 | -2 142 | -1 725 | -1 435 |
| 27"Nec |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 27" Proview |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 27"Samsung | 40 581 | 31 477 | 38 200 | 37 575 | 29 145 | 36 290 | -3 006 | -2 332 | -1 910 |
| 27" Philips |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 30"LG | 50 279 | 50 279 | 50 279 | 46 555 | 46 555 | 46 555 | -3 724 | -3 724 | -3 724 |

Приложение Б

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Товаровед | Широта | Широта | Коэф.широты |
| Предприятие | ассортимент | базовая ш.б | фактическая ш.в | КШ=Шф/Шб |
|  |  |  |  |  |
| 4 линия | 17 | 10 | 2 | 0,2 |
| BBC-сервис | 17 | 10 | 6 | 0,6 |
| DNS | 17 | 10 | 7 | 0,7 |
| Аверс | 17 | 10 | 5 | 0,5 |
| Айтиком | 17 | 10 | 1 | 0,1 |
| Акцент | 17 | 10 | 3 | 0,3 |
| Альдо-Радиотовары | 17 | 10 | 4 | 0,4 |
| Бинар | 17 | 10 | 4 | 0,4 |
| Бюрократ | 17 | 10 | 2 | 0,2 |
| Вега-Красноярск | 17 | 10 | 2 | 0,2 |
| Гарантия | 17 | 10 | 2 | 0,2 |
| Ермак | 17 | 10 | 1 | 0,1 |
| Етик | 17 | 10 | - |  |
| Индекс | 17 | 10 | 1 | 0,1 |
| Компак | 17 | 10 | 4 | 0,4 |
| Крип | 17 | 10 | 3 | 0,3 |
| Легион | 17 | 10 | 7 | 0,7 |
| Лэкс | 17 | 10 | 5 | 0,5 |
| Матрикс | 17 | 10 | 1 | 0,1 |
| Монитор+ | 17 | 10 | 1 | 0,1 |
| НЭТА | 17 | 10 | 6 | 0,6 |
| Позитроника | 17 | 10 | 2 | 0,2 |
| Полюс | 17 | 10 | 2 | 0,2 |
| Рассвет | 17 | 10 |  |  |
| Сатурн плюс | 17 | 10 | 5 | 0,5 |
| Сибирские компьютеры | 17 | 10 | 5 | 0,5 |
| Синтез-Н | 17 | 10 | 5 | 0,5 |
| Старком | 17 | 10 | 6 | 0,6 |
| Тегра | 17 | 10 |  |  |
| Техномаркет | 17 | 10 | 4 | 0,4 |
| Тонер | 17 | 10 | 4 | 0,4 |
| Форум | 17 | 10 | 4 | 0,4 |
| ReSt-402 | 17 | 10 | 1 | 0,1 |
| 19 |  |  |  |  |
| 4 линия | 19 | 12 | 4 | 0,3 |
| BBC-сервис | 19 | 12 | 7 | 0,6 |
| DNS | 19 | 12 | 8 | 0,7 |
| Аверс | 19 | 12 | 5 | 0,4 |
| Айтиком | 19 | 12 | 3 | 0,3 |
| Акцент | 19 | 12 | 5 | 0,4 |
| Альдо-Радиотовары | 19 | 12 | 5 | 0,4 |
| Бинар | 19 | 12 | 6 | 0,5 |
| Вега-Красноярск | 19 | 12 | 4 | 0,3 |
| Гарантия | 19 | 12 | 1 | 0,1 |
| Ермак | 19 | 12 | 5 | 0,4 |
| Етик | 19 | 12 | 1 | 0,1 |
| Индекс | 19 | 12 | 4 | 0,3 |
| Компак | 19 | 12 | 5 | 0,4 |
| Крип | 19 | 12 | 5 | 0,4 |
| Легион | 19 | 12 | 5 | 0,4 |
| Лэкс | 19 | 12 | 3 | 0,3 |
| Матрикс | 19 | 12 | 1 | 0,1 |
| Монитор+ | 19 | 12 | 3 | 0,3 |
| НЭТА | 19 | 12 | 6 | 0,5 |
| Позитроника | 19 | 12 | 3 | 0,3 |
| Рассвет | 19 | 12 | 4 | 0,3 |
| Сатурн плюс | 19 | 12 | 7 | 0,6 |
| Сибирские компьютеры | 19 | 12 | 4 | 0,3 |
| Синтез-Н | 19 | 12 | 4 | 0,3 |
| Старком | 19 | 12 | 6 | 0,5 |
| Тегра | 19 | 12 | 5 | 0,4 |
| Техномаркет | 19 | 12 | 3 | 0,3 |
| Тонер | 19 | 12 | 6 | 0,5 |
| Форум | 19 | 12 | 2 | 0,2 |
| ReSt-402 | 19 | 12 | 1 | 0,1 |
|  | 20 |  |  |  |
| 4 линия | 20 | 8 | 4 | 0,5 |
| BBC-сервис | 20 | 8 | 5 | 0,6 |
| DNS | 20 | 8 | 7 | 0,9 |
| Аверс | 20 | 8 | 5 | 0,6 |
| Айтиком | 20 | 8 | 4 | 0,5 |
| Акцент | 20 | 8 | 3 | 0,4 |
| Альдо-Радиотовары | 20 | 8 | 3 | 0,4 |
| Бинар | 20 | 8 | 5 | 0,6 |
| Вега-Красноярск | 20 | 8 | 1 | 0,1 |
| Гарантия | 20 | 8 | 2 | 0,3 |
| Ермак | 20 | 8 | 4 | 0,5 |
| Индекс | 20 | 8 | 2 | 0,3 |
| Компак | 20 | 8 | 4 | 0,5 |
| Крип | 20 | 8 | 1 | 0,1 |
| Легион | 20 | 8 | 1 | 0,1 |
| Лэкс | 20 | 8 | 1 | 0,1 |
| Монитор+ | 20 | 8 | 2 | 0,3 |
| НЭТА | 20 | 8 | 4 | 0,5 |
| Позитроника | 20 | 8 | 2 | 0,3 |
| Полюс | 20 | 8 | 1 | 0,1 |
| Рассвет | 20 | 8 | 2 | 0,3 |
| Сатурн плюс | 20 | 8 | 3 | 0,4 |
| Сибирские компьютеры | 20 | 8 | 3 | 0,4 |
| Синтез-Н | 20 | 8 | 2 | 0,3 |
| Старком | 20 | 8 | 5 | 0,6 |
| Тегра | 20 | 8 | 4 | 0,5 |
| Техномаркет | 20 | 8 | 2 | 0,3 |
| Тонер | 20 | 8 | 2 | 0,3 |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| 4 линия | 22 | 9 | 4 | 0,4 |
| BBC-сервис | 22 | 9 | 4 | 0,4 |
| DNS | 22 | 9 | 7 | 0,8 |
| Аверс | 22 | 9 | 3 | 0,3 |
| Айтиком | 22 | 9 | 2 | 0,2 |
| Акцент | 22 | 9 | 1 | 0,1 |
| Альдо-Радиотовары | 22 | 9 | 2 | 0,2 |
| Бинар | 22 | 9 | 5 | 0,6 |
| Вега-Красноярск | 22 | 9 | 2 | 0,2 |
| Гарантия | 22 | 9 | 3 | 0,3 |
| Ермак | 22 | 9 | 2 | 0,2 |
| Индекс | 22 | 9 | 1 | 0,1 |
| Компак | 22 | 9 | 4 | 0,4 |
| Крип | 22 | 9 | 3 | 0,3 |
| Лэкс | 22 | 9 | 2 | 0,2 |
| Монитор+ | 22 | 9 | 3 | 0,3 |
| НЭТА | 22 | 9 | 2 | 0,2 |
| Позитроника | 22 | 9 | 3 | 0,3 |
| Рассвет | 22 | 9 | 3 | 0,3 |
| Сатурн плюс | 22 | 9 | 1 | 0,1 |
| Сибирские компьютеры | 22 | 9 | 2 | 0,2 |
| Старком | 22 | 9 | 5 | 0,6 |
| Тегра | 22 | 9 | 4 | 0,4 |
| Тонер | 22 | 9 | 3 | 0,3 |
| Форум | 22 | 9 | 2 | 0,2 |
|  |  |  |  |  |
|  | 24 |  |  |  |
| 4 линия |  | 4 | 1 | 0,3 |
| DNS |  | 4 | 3 | 0,8 |
| Аверс |  | 4 | 4 | 1,0 |
| Позитроника |  | 4 | 1 | 0,3 |
| Сатурн плюс |  | 4 | 3 | 0,8 |
| Старком |  | 4 | 3 | 0,8 |
| Тонер |  | 4 | 4 | 1,0 |
|  |  |  |  |  |
|  | 27 |  |  |  |
| DNS |  | 3 | 3 | 1,0 |
| Аверс |  | 3 | 2 | 0,7 |
| Крип |  | 3 | 1 | 0,3 |
|  |  |  |  |  |
|  | 30 |  |  |  |
| DNS |  | 1 | 1 | 1 |