Министерство образования и науки Российской

Федерации

федеральное агентство по образованию

государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Тюменский государственный университет»

Международный институт финансов, управления и бизнеса

Кафедра экономики

**К У Р С О В А Я Р А Б О Т А**

ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ

РЫНКА ФОТОАППАРАТОВ В Г. ТЮМЕНЬ

ВЫПОЛНИЛ:

студент группы 25М601

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ:

Кандидат экономических наук

##### ТЮМЕНЬ - 2009

# Содержание

Введение………………………………………………………………………...…3

Глава 1. Товар в маркетинговой деятельности: понятие, виды и свойства…………………………………………………………………………....5

1.1. Понятие товара и его виды……………………………………………..5

1.2. Потребительские свойства товара и его жизненный цикл….……....10

1.3. Маркетинговый комплекс продвижения товара…………...………..15

Глава 2. Комплексный анализ товарного рынка….……………………...……21

2.1. Маркетинговое исследование………………….……………………..21

2.2. История развития фотоаппаратов.……………….………………..….23

2.3. Описание товара……………………………………………………….33

2.4. Конкурентоспособность товара………………………………………34

2.5. Сегментация рынка…………………………………………………....37

2.6. Прогнозирование рынка товара……………………………………....42

2.7. Товарный логотип и слоган……………………………………...……43

Заключение……………………………………………………………………….45

Список литературы…………………………………………………………..…..48

###### Приложение……………………………………………………………………....50

# Введение

Това́р — продукт труда, произведённый для обмена и способный удовлетворить человеческие потребности.

Сегодня товаром называют все, что можно продать. Часть современных товаров невозможно отнести к предметам: электроэнергия, квота на выбросы озоноразрушающих и парниковых газов, рабочая сила. Часть товаров никогда непосредственно не удовлетворяет человеческих потребностей и не используется в технологических процессах: ценные бумаги, деньги (особенно бумажные и электронные). Над частью товаров покупатели не получают полного права собственности: компьютерная программа, фонограмма, видеокассета. Есть товары, к появлению которых человек не имеет никакого отношения: можно купить себе кусочек Луны или Марса. Сегодня самостоятельным товаром может выступать любое право на что-либо. При изготовлении вещи сразу же возникают различные права на эту вещь. В начале развития товарного обмена сама вещь была носителем всех прав, которые передавались вместе с передачей вещи и отдельно не вычленялись. Возможно, первым отделилось право пользования в виде аренды. Организационное, юридическое, техническое развитие общества позволило разделить некогда единое право собственности на большое число отдельных прав и независимо друг от друга передавать их от одного лица к другому. Сегодня вещь часто передается как приложение к приобретённому праву (полной собственности, пользования, прослушивания).

Таким образом, товаром можно назвать передаваемое другому лицу право на что-либо, которое может сопровождаться передачей вещей.

Так как рынок постоянно развивается, появляются новые фирмы, уникальные товары очень не долго остаются «единственными в своём роде», производителям приходится корректировать цены на свою продукцию. Именно поэтому мы заинтересовались вопросом ценовой политики, а также вопросом выведения нового товара на рынок и маркетинговые исследования, посвящённые этому.

Цель курсовой работы – рассмотрение товара в маркетинговой деятельности, а также его видов и свойств, исследование рынка фотоаппаратов и оценка его конкурентоспособности.

Объект исследования – ценовая политика предприятия; анализ товарного рынка товара.

Предмет исследования – виды товара, его свойства; комплексный анализ рынка фотоаппаратов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть понятие товара и его виды;
2. Рассмотреть свойства товара и комплекс его продвижения;
3. Рассмотреть рынок фотоаппаратов и оценить его конкурентоспособность;
4. Произвести сегментацию рынка потребителей;
5. Спрогнозировать состояние цены на фотоаппарат фирмы «ЭлитElectronics», на ближайшие шесть месяцев.

В структуре данной курсовой работы две главы. В первой главе выделено три пункта, которые взаимосвязаны и рассматривают понятие товара, его свойства и виды. Во второй главе представлен комплексный анализ исследования рынка фотоаппаратов.

В ходе данной курсовой работы был проведен подбор и анализ научной литературы по маркетингу, управлению качеством и статей по маркетинговым исследованиям.

# Глава 1. Товар в маркетинговой деятельности: понятие, виды и свойства

## 1.1. Понятие товара и его виды

Товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому производителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты.

Товаромявляется всякая продукция в виде физического объекта, услуги или идеи, которая предложена рынку для продажи или обмена.

Услуги — это предлагаемые к продаже действия, выгоды или способы удовлетворения потребностей; в сущности, все они нематериальны и не ведут к возникновению имущественных прав. [10]

Кроме того, маркетологи делят товары и услуги на два более широких класса, принадлежность к которым определяется типом потребителя, — речь идет о товарах широкого потребления и о товарах производственного назначения.

Товары широкого потребления - товары, приобретаемые конечным потребителем для личного пользования. Их маркетологи классифицируют в зависимости от покупательских привычек потребителей.

К товарам широкого потребления относятся:

■ Товары повседневного спроса — это товары и услуги широкого потребления, которые потребители обычно покупают часто, без раздумий при их сравнении и покупке. Обычно такие товары недороги и приобрести их можно практически повсеместно. Товары повседневного спроса можно разделить на основные товары постоянного спроса (молоко, хлеб), товары импульсной покупки (например, шоколадные батончики) и товары для экстренных случаев (например, продукты и напитки к празднику).

■ Товары предварительного выбора приобретаются не так часто; потребитель затрачивает много времени и сил на сбор сведений о товаре, а также на сравнение различных марок с точки зрения их пригодности, качества, цены и внешнего оформления (мебель, одежда, электробытовые приборы.

■ Товары особого спроса — это товары широкого потребления, обладающие уникальными характеристиками или принадлежащие к определенной марке, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия (автомобили, аудио- и видеоаппаратура, фототехника, предметы роскоши). Покупатели обычно не сравнивают такие товары между собой — вкладом покупателей является только время, которое они затрачивают на выбор и приобретение такого товара.

■ Товары пассивного спроса — это товары широкого потребления, о которых потребитель либо не знает, либо знает, но, как правило, не задумывается об их покупке. Большинство крупных нововведений пребывает в этой категории до тех пор, пока реклама не сообщит потребителю о их существовании (посудомоечные машины, надгробия). В силу своей природы подобные товары требуют для своего сбыта значительных маркетинговых усилий в виде рекламы, приемов личной продажи и прочих маркетинговых методов.

Товары производственного назначения — это товары, которые приобретают для дальнейшей переработки или использования в хозяйственной деятельности. Таким образом, различие между товарами широкого потребления и товарами производственного назначения заключается в цели, для которой приобретают этот товар.

Товары производственного назначения делятся на три группы:

■ Материалы и комплектующие. Материальные составляющие обычно впоследствии дорабатываются. Комплектующие включают в состав конечного продукта полностью, без всяких изменений. По большей части материальные составляющие и комплектующие изделия продают непосредственно конечным промышленным потребителям. При этом наиболее значимыми маркетинговыми соображениями в данном случае оказываются цена и уровень сервиса.

■ Капитальное имущество— это товары промышленного назначения, которые необходимы для производственной деятельности предприятия. К капитальному имуществу относят стационарные сооружения и вспомогательное оборудование.

■ Вспомогательные материалы и услуги — это товары промышленного назначения, которые вообще не присутствуют в готовом изделии. Вспомогательные материалы включают в себя рабочие материалы, а также материалы для технического обслуживания и ремонта. Для промышленного покупателя вспомогательные товары являются товарами повседневного спроса, поскольку их обычно приобретают с минимальной затратой усилий на покупку. Услуги включают в себя услуги по техническому обслуживанию и ремонту и услуги консультативного характера (правовые консультации, менеджмент и консалтинг, реклама). [1]

При создании товара разработчику необходимо оценивать свой продукт, учитывая три различных уровня:

1) Основной уровень — это товар по замыслу, который отвечает на вопрос: что в действительности приобретает покупатель?

Товар по замыслу находится в центре общего понятия товара. Он обеспечивает решение проблемы потребителя, либо основную выгоду, которую хочет получить потребитель, покупая данный товар.

2) Затем на основе товара по замыслу создается товар в реальном исполнении, который обладает такими характеристиками как качество, свойства, внешнее оформление, марка, упаковка.

3) Наконец, производители должны надстроить товар по замыслу и товар в реальном исполнении, создать товар с подкреплением, предложив потребителям дополнительные услуги и выгоды. Таким образом, товар превращается в нечто большее, чем простой набор материальных характеристик.

Что же лежит в основе любого товара, каково его «маркетинговое ядро»?

То, что вы произвели, в маркетинговом смысле назвать еще товаром нельзя. Это – всего лишь продукт.

Продукт *–* это конкретный результат исследований, разработок и производства. Продукт несет в себе те свойства, ради которых товар затем кем-то будет куплен, он обладает качествами, которые характеризуют его основную направленность.

Для того чтобы продукт стал товаром, ему необходимо пройти длительный путь.

Продукт обладает определенным качеством.

Качество *–* совокупность характеристик продукта, которые отвечают на вопрос: «какой продукт произведен»?

В понятие качества продукта входят:

* технико-экономические характеристики;
* технология изготовления (ее собственное качество);
* надежность и долговечность;
* соответствие предполагаемому назначению;
* экологичность (соответствие требованиям защиты окружающей среды);
* эргономичность (учет свойств и особенностей человеческого организма);
* эстетичность (внешняя форма и вид, привлекательность, выразительность). [2]

Казалось бы, вопрос о качестве прост. Необходимо лишь перечислить характеристики продукта. Однако главное в качестве не то, каким видит продукт производитель, а то, каким видит продукт потребитель.

Качество *–* это то, что считает таковым потребитель, а не производитель.

Для успеха на рынке продукт не обязательно должен иметь самый высокий технический уровень качества. Бывают такие ситуации, когда продукт, отвечающий с технической точки зрения мировым образцам, не найдет активного сбыта на конкретном рынке. Задача маркетинга – формирование «образа» качества для разных потребителей и на различных рынках сбыта. [8]

Для превращения «кокона» произведенного продукта в коммерческую «бабочку» товара нужна поддержка.

Поддержка продукта *–* это комплекс маркетинговых мер, обеспечивающих обслуживание, транспортировку, хранение, безопасное и грамотное использование продукта.

В группу поддержки продукта входят следующие элементы:

1. Все, что помогает сберечь потребительские свойства продукта вплоть до момента продажи. Сюда относятся транспортные услуги, упаковка и маркировка, средств хранения.

2. Меры по обеспечению потребителя документацией на продукт: обучение пользованию продуктом, необходимые гарантии, выполнение первой помощи по ремонту.

3. Сопутствующие продукты и услуги, без которых не может быть успешным использование основного продукта.

С помощью маркетинга выясняют характеристики дополнительных товаров и услуг, требующие для нормальной работы основного продукта. Определяется степень их доступности на рынках, возможность увеличения производства этих продуктов. [8]

Наконец, продукт вместе с необходимой «поддержкой» должен превратиться в товар в маркетинговом смысле. Американский маркетолог Левитт выразился о товаре в маркетинговом смысле так: «Это не то, о чем подробно рассказывает инженер, а то, чего подспудно требует от него потребитель». Эти требования сводятся к удовлетворению имеющихся у человека нужд, решению его проблем, получению пользы от приобретенного товара. Человек покупает, чтобы избавиться от проблемы, которая его беспокоит, и получает удовлетворения от того, ее больше не существует. За это он готов платить деньги. [8]

Конкурентоспособный предприниматель осознает эту истину и делает ставку на то, что товар означает для покупателя, а не для продавца. Чтобы этого добиться, используются так называемые инструменты маркетинга. Оснащенный ими продукт становится товаром на рынке.

К инструментам маркетинга относятся: грамотная реклама компании, налаженный сбыт, эффективное обслуживание, прочные связи с общественностью, гибкая политика цен.

В целом формулу товара в маркетинговом значении можно выразить следующим образом:

ТОВАР = ПРОДУКТ + ПОДДЕРЖКА + ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА. [9]

## 1.2. Потребительские свойства товара и его жизненный цикл

Предлагаемый товар может обладать самыми разными свойствами.

Свойства — это один из инструментов конкурентной борьбы, используемый для проведения различия между товаром одной компании и продукцией конкурентов. Один из самых эффективных методов борьбы с конкурентами заключается в том, чтобы первым предложить товар с новыми, нужными потребителям свойствами. [6]

Свойства товара:

Две стороны товара потребительная стоимость (полезность) и стоимость (общественно-необходимый труд, воплощенный в товаре).  
Потребительная стоимость это полезность товара, способность удовлетворять конкретные человеческие потребности.

Свойства, проявляющиеся при использовании товара, удовлетворяющие те или иные потребности и обусловливающие потребительную стоимость, называются потребительскими.

       Потребительские свойства подразделяются на:

1. Социальные;
2. Функциональные;
3. Эргономические
   * Гигиенические показатели;
   * Антропометрические;
   * Физиологические и психофизиологические;
   * Психологические показатели.
4. Надежности;
5. Эстетические;
6. Безопасность.

Производитель должен периодически опрашивать своих потребителей по поводу их предпочтений и запросов, их претензий и причины неудовлетворённости товаром. Так он сможет найти огромное количество идей, каждую из которых будет необходимо оценить, сравнивая потребительскую ценность с дополнительными расходами предприятия на внедрение нововведений. Такой анализ позволяет глубоко изучить те свойства товара, которые высоко ценят покупатели и которые могли бы действительно повысить конкурентоспособность товара. [13]

Еще одна возможность сделать свой товар отличным от других — это дизайн товара*.* Многие производители заслужили отличную репутацию благодаря великолепному дизайну своей продукции. В тоже время некоторым производителям не хватает "дизайнерского вкуса" и потому их товары выглядят бледно, невыразительно и заурядно. Дизайн может оказаться одним из наиболее мощных видов оружия в борьбе с конкурентами в маркетинговом арсенале предприятия. Хороший дизайн прибавляет товару полезные свойства и улучшает его внешний вид. Хороший дизайнер не только продумывает облик, но и создает более безопасный, легкий и недорогой в использовании и обслуживании, более простой и экономичный товар. [13]

Упаковка товара включает в себя деятельность по разработке и производству жесткой или мягкой оболочки для товара. Она защищает товары от повреждения, сохраняет чистоту и свежесть продуктов питания. Кроме того, она нужна с точки зрения надлежащей маркировки товара и сообщения информации о нем. Упаковка должна соответствовать особенностям рекламы товара, его цене и условиям распространения. Выбрав и представив упаковку, производитель должен регулярно ее проверять на соответствие меняющимся вкусам покупателей и технологическим нововведениям. [11]

Решение об упаковке необходимо принимать как с учетом интересов покупателя, так и с учётом интересов общества в целом. [13]

Маркетинговый подход к товару требует оценки рыночной выгодности вариантов хозяйственного поведения фирмы, базирующейся на скрупулезном учете технологических, сырьевых и кадровых, научно-технических ресурсов предприятия, картины потребительского спроса и возможностей продвижения товара на рынке.

В маркетинге основную роль уделяют характеристикам товара, которые определяют степень удовлетворения потребности потребителей. К ним относятся: показатели функционального назначения;

- показатели технологии;

- показатели стандартизации и унификации;

- показатели надежности, которые определяются безотказностью, долговечностью, ремонтоспособностью и бережливостью; - патентно-правовые показатели;

- энергетические показатели;

- эстетические показатели;

- экономические показатели;

- показатели транспортабельности;

- показатели безопасности;

- надежность употребления;

- надежность упаковки;

- гарантия производителя;

- наличие сопроводительной документации;

- предпродажная подготовка;

- послепродажное обслуживание и др.

Чем в более полной мере товар удовлетворяет покупателя по своим потребительским свойствам, тем выше его потребительская способность. [1]

Стремиться к обеспечению наилучших характеристик товара необходимо, однако это не всегда возможно, потому что:

- удовлетворение всех требований, которые предъявляются к товару, возможно, но экономически невыгодно, поскольку очень дорого обойдется его изготовление, и покупатель не признает этот товар;

- претензии отдельных покупателей взаимно исключены;

- меняется мода, вкусы, и пока товар будет изготовлен, он может не соответствовать времени.

В связи с этим предприятия, которые работают по концепции маркетинга должны: - обеспечить потребительские свойства на экономически оправданном уровне; - работать с опережением, то есть прогнозировать спрос, внедрять моду, вкусы и др. - работать не на покупателей вообще, а на конкретные группы и на полные рынки. [2]

Жизненный цикл товара.

Каждый товар имеет полный период рыночной стойкости, то есть живет отмеренное время. Рано или поздно он вытесняется с рынка другим, более универсальным и более дешевым товаром. Условия продажи и получения прибыли на протяжении жизни товара также изменяются. Если изобразить кривую жизненного цикла товара в координатах “время - прибыль, то можно выделить следующие стадии:

- стадия внедрения - это период, когда товар появляется на рынке и повально завоевывает признание, доля его продажи еще незначительна, торговля им абсолютно неприбыльна, а затраты на рекламу велики;

- стадия роста - это период, когда товар завоевал признание у покупателя, спрос на него растет, увеличивается количество покупателей, продажа и прибыли растут, затраты на рекламу стабилизируются;

- стадия зрелости - это период насыщения и стабилизации продажи, когда большинство потенциальных покупателей уже выбрало товар. Поэтому здесь темпы роста продажи падают, прибыль растет через увеличение затрат на маркетинговые предприятия. Далее наступает время, когда рост продажи товара заканчивается, несмотря на снижение цен. Прибыль торговли может еще сохраниться из-за снижения затрат производства. Для того, чтобы поддержать рейтинг продажи, улучшают качество товара, снижают цену, улучшают сервис и т.д.;

* стадия спада - период резкого снижения продажи и прибыли. С помощью модернизации товара, снижения цены и других средств стимулирования сбыта можно предотвратить полный спад и даже перевести в стадию повторного насыщения, но в конечном результате наступает полный спад и товар снимают с производства. Прибыль в этот период соответственно падает. [14]

В табл. №1. приведены основные этапы жизненного цикла товара и их характеристика.

Таблица №1.

Жизненный цикл товара и характеристика отдельных этапов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Этап внедрения на рынок | Этап роста | Этап зрелости | Этап спада |
| *Характеристика* | | | | |
| Сбыт | Слабый | Быстрорастущий | Медленнорастущий | Падающий |
| Прибыль | Ничтожная | Максимальная | Падающая | Низкая (0) |
| Потребители | Любители нового | Массовый рынок | Массовый рынок | Отстающие |
| Число конкурентов | Небольшое | Постоянно растущее | Большое | Убывающее |
| *Ответная реакция производителей* | | | | |
| Основные  стратегические усилия | Расширение рынка | Проникновение вглубь рынка | Отстаивание своей доли рынка | Повышение рентабельности производства |
| Затраты на маркетинг | Высокие | Высокие, но несколько ниже в процентном отношении | Сокращающиеся | Низкие |
| Основные усилия маркетинга | Создание осведомленности о товаре | Создание предпочтения к марке | Создание приверженности к марке | Селективное воздействие |
| Распределение товара | Неравномерное | Интенсивное | Интенсивное | Селективное |
| Цена | Высокая | Несколько ниже | Самая низкая | Возрастающая |
| Товар | Основной вариант | Усовершенствованный | Дифференцированный | Повышенной рентабельности |

Служба маркетинга должна усиленно следить за сменой темпа продажи и прибыли, четко определять границы стадий жизненного цикла, так как роль маркетинговой деятельности на каждой стадии своя. Производителю необходимо закончить сбыт товара, если не удовлетворены его коммерческие заказчики, и выходить на рынок с новым товаром, который обладает рыночной новизной.

## 1.3. Маркетинговый комплекс продвижения товара

Современный маркетинг требует не только производства качественного товара и установления приемлемой и доступной цены для целевых потребителей. Компании должны также передавать информацию своим покупателям и тщательно проводить отбор такой информации.

Комплекс продвижения товара – это специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых производителем для достижения рекламных и маркетинговых целей. [10]

По определению Ф.Котлера, под продвижением продукта понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж продуктов организации.

Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями. В этом плане понятие «маркетинговые коммуникации» и «методы продвижения продукта» в существенной мере являются идентичными, хотя специалисты относят к продвижению продукта и маркетинговым коммуникациям различные группы методов.

По определению Д. Джоббера, основными компонентами комплекса продвижения являются: реклама, личные продажи и управление сбытом, прямой маркетинг, стимулирование сбыта.

Чтобы получить качественные маркетинговые коммуникации, компании обычно прибегают к услугам рекламных агентств, специалистов по стимулированию сбыта, специалистов по прямому маркетингу.

На практике стратегия маркетинга включает в себя локальные стратегии деятельности фирмы на целевых рынках с использованием необходимых элементов комплекса маркетинга. Разновидности локальных стратегий маркетинга включают в себя:

* стратегию «проталкивания» - деятельность фирмы, направленную на ускорение движения продукта через каналы распределения к конечным потребителям. В основе этой стратегии – использование методов персональной продажи и стимулирования торговли;
* стратегию внедрения на рынок – расширение деятельности фирмы путем увеличения объема сбыта существующих продуктов без каких-либо их изменений на освоенных сегментах рынка, путем снижения цен на них, увеличения затрат на рекламу, расширение сбыта и за счет привлечения потребителей, которые ранее приобретали продукты конкурентов;
* стратегию «вытягивания» фирмы – основанную на использовании методов продвижения продукта, адресованных конечным потребителям;
* стратегию диверсификации – развитие фирмы путем расширения деятельности за рамки существующих продуктов и рынков;
* стратегия развития продукта – определение главного принципиального направления расширения деятельности предприятия путем предложения модифицированных или новых продуктов на освоенных сегментах рынка и ряд и т.д. [5]

Наиболее часто применяются при продвижении продукта стратегии «проталкивания» и «вытягивания».

Стратегия «проталкивания» предполагает деятельность по продвижению, адресованную только представителям распределительной системы, следующим в канале распределения сразу же за производителем, с целью предложить им «довести» продукт до конечного потребителя. В свою очередь, каждый последующий участник канала распределения продвигает данный продукт следующему участнику. При этом могут быть несколько оптовых и розничных звеньев на пути движения продукции к потребителю.

Стратегия «вытягивания» - деятельность организации, направленная на продвижение продукта, адресованная конечным потребителям, которые при желании купить продукт начинают его требовать от представителей распределительной системы, которые в свою очередь обращаются к производителю. Процесс «вытягивания» протекает наиболее быстро и эффективно, если потребитель может приобрести продукт, минуя посредников.

Большинство отечественных предприятий используют комбинацию этих двух стратегий. Для того чтобы добиться скоординированных действий в области коммуникационной деятельности. [13]

В пределах каждой категории средств маркетинговых коммуникаций существуют и свои специфические приемы:

Реклама - это оплаченная конкретным заказчиком, любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг с помощью средств массовой информации. Рекламу можно подать в печатном, радио-, телевизионном, наружном и другом виде. Ответная реакция проявляется в том, что потребители хотят купить рекламируемый товар или увеличить его потребление. Рекламой пользуются не только производители товаров и услуг. Многие некоммерческие и общественные организации, пытаясь привлечь к себе внимание большего количества людей, активно используют этот инструмент маркетинга. [11]

В личной продаже используются торговые презентации, ярмарки и выставки-продажи, специальные стимулирующие мероприятия.

Стимулирование сбыта товаров включает рекламу в местах торговли, премии, скидки, купоны, конкуренцию, специальную рекламу и демонстрации. В числе средств прямого маркетинга — каталоги, телемаркетинг, факс, Internet и т.д. Благодаря достижениям информационных технологий потребители имеют возможность получать информацию не только с помощью традиционных носителей — газет, радио, телевизора, но и с использованием новых технологий: факсов, сотовых телефонов, пейджеров, компьютеров. [13]

Внешнее оформление товара, его цена, общий вид, цвет упаковки, магазин, место его реализации — все это также является способом передачи информации.

Связи с общественностью (public relations). Усилия по налаживанию хороших отношений с общественностью, включающие в себя использование редакционного, а не платного, места в средствах массовой информации, формирование благоприятного имиджа предприятия и опровержение нежелательной информации. Основными направлениями установления внешних связей являются поддержание связей с прессой, реклама товаров, корпоративные связи. [5, 220]

Паблисити (publicity). Деятельность, связанная с распространением разнообразной информации о предприятии или его продукции в средствах массовой информации, не оплачиваемая спонсором. [11]

Связи с общественностью используются для популяризации товаров, личностей, мест, идей, видов деятельности. Производители используют связи с общественностью для восстановления падающего интереса к своей продукции, могут использовать связи с общественностью как возможность выхода из кризиса. С помощью связей с общественностью можно оказать сильное влияние на общественное мнение за гораздо меньшую цену, чем с помощью рекламы. Производитель не платит за место или время в средствах массовой информации, но он платит персоналу за разработку и распространение материала и за руководство ме­роприятием. Если производитель опубликует интересную историю, ее могут подхватить несколько средств массовой информации, что равносильно активной рекламе. И такой информации люди поверят больше, чем рекламе. [7]

Публичные выступлениятоже могут создать популярность производителю и его товару. Все чаше руководителям предприятий приходится отвечать на вопросы представителей средств массовой информации или выступать с речами на торговых собраниях или встречах, и это может либо улучшить, либо ухудшить имидж предприятия. Все чаше в качестве средств для поддержания связей используются аудиовизуальные материалы: фильмы, слайды, видео- и аудиокассеты; печатные материалыдля влияния на целевые рынки: ежегодные отчеты, брошюры, статьи, сборники и журналы с новостями о предприятии.

Материалы, персонифицирующие предприятие, тоже влияют на его имидж. Логотип, канцелярские принадлежности, брошюры, бланки, визитки, униформа и даже автомобили и грузовики принадлежащие предприятию — все это становится средствами маркетинга, если выглядит привлекательно и запоминается.

Спонсорство — любое действие, посредством которого производители приобретают признание общественности. Это направление проявляется в виде вложений значительных сумм в спортивные и культурные мероприятия различными предприятиями и организациями.

Для продвижения своей продукции предприятие может использовать многие способы. К основным из них относятся: реклама, связи с общественностью, спонсорство, создание Web-страниц и размещение рекламы в Internet. Предприятию необходимо определить набор средств продвижения продукции и разработать коммуникационную политику предприятия, должна быть выработана концепция использования в различных пропорциях методов продвижения разных продуктов, ориентированных на определенные целевые аудитории.

После завершения коммуникационной программы оценивается ее эффективность, то есть определяется отношение между степенью ее воздействия на целевую аудиторию и затратами. Данная оценка предполагает опрос целевой аудитории с целью выяснения, узнают ли ее представители или могут ли они вспомнить переданное сообщение, сколько раз они его видели или слышали, как они оценивают данное сообщение, изменилось ли в результате маркетинговых коммуникаций их отношение к организации и ее продуктам. Необходимо также собирать информацию об объеме покупок, о степени удовлетворенности покупкой. [6]

# Глава 2. Комплексный анализ товарного рынка

Одним из основных элементов системы маркетинга является комплексное изучение рынка (для получения информации о внутренних и внешних условиях работы предприятия) и прогнозирование его состояния на перспективу (для подготовки решений, ориентированных на будущее предприятия).

В данной главе будет рассмотрен рынок фотоаппаратов, оценена его конкурентоспособность, произведена сегментация рынка потребителей, спрогнозировано состояние цены на фотоаппарат фирмы «ЭлитElectronics» на ближайшие шесть месяцев.

## 2.1. Маркетинговое исследование

Маркетинговое исследование – это объективный сбор и анализ добровольно полученной информации о рынках, товарах, покупках и конкурентах с целью оценки существующей конъюнктуры, разработки прогноза и принятия управленческих решений. [10, 26]

Потребительские предпочтения – это один из объектов маркетинговых исследований. Постоянный сбор маркетинговой информации о потребителях позволяет компаниям принимать оптимальные и своевременные управленческие решения, касающиеся мероприятий целевого маркетинга. [10, 60]

Целью исследования явилось выявление потребительских предпочтений при выборе фотоаппаратов. При опросе использовался метод открытого анкетирова­ния. Исследование проходило с 7 по 20 ноября 2008 года в городе Тюмени. Объем выборки со­ставил 50 респондентов. Отбор респондентов проводился в соответствии с квотами: были использова­ны связные квоты по стоимости фотоаппарата и его оснащенности. Респондентам было предложено ответить на 15 вопросов анкеты (приложение 1). Данные по анкете сведены в обобщенную таблицу – опросный лист (приложение 2).

По вопросам №4, №6 и №7 анкеты составлены круговые диаграммы, которые отражают предпочтения населения в процентном соотношении.

На рис. 1 (приложение 3) представлена диаграмма предпочтений по цене фотоаппарата. Большинство респондентов, а именно: 37% могут позволить себе приобрести фотоаппараты по цене от 5.001 до 10.000 руб., 30% - по цене от 10.001 до 15.000 руб. и 11% тратят на приобретение фотоаппаратов по цене от 1.00 до 5.000 руб. и от 15.000, и до более 20.000 руб.

На рис. 2 (приложение 4) представлена диаграмма предпочтений респондентов при выборе фотоаппаратов. Абсолютное большинство респондентов, а именно: 84% ценят в фотоаппаратах наличие большого количества функций, 15% обращают внимание на цену и только лишь 1% смотрят на дизайн фотоаппаратов. Т.е. можно сделать вывод о том, что нет необходимости в тщательной разработке дизайна фотоаппарата, гораздо важнее скрупулёзно проработать его функции, которые не имели бы аналогов среди конкурентов.

На рис. 3 (приложение 5) представлена диаграмма по предпочитаемой фирме фотоаппаратов. Очевидно, что большинство респондентов, а именно 62%, предпочитают фирму «Canon»; 17% - «Sony», 9% делают выбор в пользу «Pentax», 6% - в пользу компании «Samsung» и также 6% опрошенных отдают свое предпочтение другим маркам.

Был выведен демографический портрет потенциальных покупателей. Это лица в возрасте от 18 до 24 лет, в основном это студенты с уровнем дохода, который они характеризуют как средний.

Анализируя полученные данные, для дальнейшего исследования было выбрано три фирмы фотоаппаратов: «Canon», «Sony» и «Pentax».

## 2.2. История развития фотоаппаратов

12 июля 1854 года родился Джордж Истмен, изобретатель первой плёночной фотокамеры. На самом деле, за 10 лет до него аналогичные изобретения сделал мистер Лейон Варнерке. Просто он не смог их коммерчески удачно внедрить. А вот Истмен запатентовал первую пленку в виде рулона, а потом и камеру "Кодак", сконструированную специально для рулонной пленки. Он же придумал идеологию любительской фотографии, с успехом применяющуюся и поныне: "You push the button, we do the rest" ("Вы нажимаете на кнопку, а мы делаем все остальное").

Слово Kodak стало брэндом и названием компании. Впрочем, полное название не Кодак, а Eastman Kodak. Первое слово - фамилия основателя компании Джорджа Истмена. Второе слово, вопреки постоянно возникающим версиям, не означает абсолютно ничего. Просто Джорджу Истмену очень нравилась буква "K". Поэтому в 1888 году он и задался целью изобрести слово, и начинающееся, и заканчивающееся на эту букву. А "oda", что находится посередине - случайный набор звуков, который пришел Истмену на ум. В общем, Истмен изобрел еще и один из основных творческих приемов рекламщиков и копирайтеров: "слово должно хорошо звучать, а его смысл мы придумаем потом". [17]

История названий фотокамер:

История AGFA:

Название AGFA – это акроним, то есть набор первых букв от немецкого названия "акционерное общество по производству анилина". Согласитесь, AGFA звучит гораздо приятнее. Фирма-прародитель Leica получила свое название по первым слогам Leitz Camera. Лейтц – это фамилия механика и изобретателя, Camera это Camera.

История Canon:

Название Canon придумал создатель первых японских фотокамер Горо Ёсида. Он дал своему творению такое имечко в честь буддийской богини милосердия Kannon. Кстати, свой первый свой объектив Горо Ёсида назвал в честь малоизвестного ученика Будды по имени Mahakashapa. Но эта идея, к счастью, успеха не имела.

История Olympus:

Компания Olympus активно работает  по всему миру.  Штаб-квартира ее в Европе была основана в 1963 году. Olympus занимается разработкой  передового оптико-цифрового оборудования и современных технологий для потребительского рынка. Главной деятельностью компании является обработка изображений, цифровые и аналоговые фотокамеры, оптические системы хранения данных и многое другое. Olympus была основана в Японии в 1919 году и предоставляет свои услуги в течении 88 лет. В 2003 году она была переименована в  Olympus Corp.

История Sony:

Компания Sony  признается первым продавцом цифровых фотоаппаратов. Изобрели цифровики еще до Sony, но именно эта компания первой выпустила их в продажу. В 1981 году была выпущена первая цифровая зеркалка. В 2000 году компания выпустила камеру DSC-F505, которая послужила основой для создания всех последующих моделей. Практически все камеры Sony создавались для людей, которые снимают для собственного удовольствия. Они имели оригинальную конструкцию, множество возможностей и хорошую оптику. И только в 2006 году Sony стала продавать первую свою зеркальную камеру.

История Pentax:

Прошло уже более 50 лет с момента изготовления первой зеркальной камеры Pentax. Модель, выпущенная в 1952 году  на самом деле называлась Asahiflex I, а название Pentax появилось лишь спустя несколько лет. Asahiflex I послужила прототипом для создания для создания современных 35-мм японских камер и именно с нее началась история  зеркальных фотоаппаратов Pentax.

С этого момента компания одержала десятки побед на рынке цифровых фотоаппаратов, и это именно тот момент, когда можно вспомнить что с собой Pentax принесла в XXI век, какие планы уже были осуществлены. [17]

История изобретения фотографии:

Официальной датой изобретения фотографии признается 7 января 1839 года. В этот день был обнародован метод получения изображения на солях серебра, который открыл француз Луи Жак Даггер. Для того, чтобы фотография стала безукоризненным способом регистрации информации понадобилось 160 лет интенсивной работы множества исследователей. Практическое развитие фотографии началось в середине 19 века. Создание фотографии основывается на использовании специальных материалов, под действием излучения и химико-фотографической обработки, в светочувствительном слое которых осуществляются фотохимические реакции. [17]

Некоторые интересные факты из истории фотографии:

1. Первым изобрел негатив Фокс Тальбот, в 1839 году.  
2. Первая фотобумага создавалась путем нанесения на стеклянную или медную пластину асфальтового лака.

3. Первую цветную фотографию сделал английский физик Джеймс Максвелл в 1861 году.

4. На первой опубликованной в России фотографии был изображен Лев Толстой.  
5. Термин «мегапиксель» в 1984 году был употреблен впервые.  
6. На сегодняшний день только 2 из 10 цифровых снимков печатаются на бумаге. А всего в мире распечатано более 65 миллиардов фотографий.  
7. Первые цветные снимки ретушировали при помощи акварели. Делали это в 1840 году. [17]

История создания цифрового фотоаппарата:

Интенсивное развитие телевидения в 50-х годах XX века послужило толчком для изобретения  какого-либо носителя для записи на него изображений. В 1951 году была осуществлена запись электрических импульсов на магнитную ленту, а в 1960 году в лабораториях NASA была воплощена в жизнь схема зашифровки изображения на компьютере. С начала 80-х годов технология цифровой фотосъемки стала развиваться, но на рынке первые цифровые фотоаппараты появились только в 1993 году. На сегодняшний день рынок цифровой фототехники переполнен, а качество снимков любительскими камерами практически не уступает снимкам профессионалов. [17]

**История развития российского фотоаппаратостроения:**

В России в дореволюционный период была примерно такой: "В нашей стране до Великой Октябрьской социалистической революции не было фотографической промышленности. Фотографические изделия выпускались лишь несколькими полукустарными фабриками. Хотя нашим соотечественникам принадлежало немало решающих изобретений в фотографии..., правящие круги самодержавия тормозили развитие отечественной фототехники.

Самые первые фотокамеры (дагерротипный прибор) в России в 1840 году (т.е. на следующий год, после изобретения фотографии!) начал производить еще Алексей Греков (ок. 1800 - ок. 1855), который не только изготавливал дагерротипные аппараты, но и первым предложил сервисные и консультационные услуги: "Желая вполне передать моим соотечественникам процесс дагерротипа, я вновь прошу каждого купившего и желающего купить снаряд мой отнестись ко мне в случае каких-либо недоразумений: за удовольствие почту несколько раз повторить для него действие снарядом...". Кроме того, А.Ф.Греков усовершенствовал процесс дагерротипии, сократив время обработки и съемки (ему удалось сократить время выдержки на солнце до 2,5 мин., а в пасмурную погоду - до 4-5 минут), добившись устранения зеркального блеска на дагерротипах и найдя способ получения прочного изображения не только на серебряных, но и на медных и латунных пластинках - он предложил серебрить медные или латунные пластины с помощью гальванопластики, недавно открытой Б.С.Якоби. А.Греков, совершенствуя съемку на металлических пластинках, одновременно занимался фотографированием и способом Фокса Тальбота на светочувствительной бумаге. Еще 25 мая 1840 года он сообщил в "Московских ведомостях", что приготовляет особого рода "чувствительную бумагу для снятия на ней всевозможных кружев или чертежей", и добавил, что "на сей бумаге можно снимать даже и виды в камере-обскуре". Он продемонстрировал свои ландшафты "известнейшим особам". Снимки вызвали одобрение. Тогда же ему удалось получить оттиски с дагеротипов на бумаге - таким образом, Грекову принадлежит в России первенство применения фотографии в полиграфии.

Весной 1840 года, т.е. спустя всего несколько месяцев со дня объявления об открытии дагеротипии, Греков добился получения более прочного изображения на серебряной пластинке, научившись покрывать ее тонким слоем золота. Он нашел также способ получения дагеротипа не на пластинке накладного серебра, а на пластинках из более доступных металлов - меди и латуни. Вот выдержка из Петербургской "газеты промышленности, хозяйства и реальных наук" "Посредник" (1840, №43; 1841, №26) - "В Парижской Академии наук было читано, что г.Греков, занимающийся в Москве резьбою, достиг способа делать неизгладимыми дагеротипные или светописные рисунки". Опытами Грекова заинтересовался оказавшийся в Москве француз Марен Дарбель. Письмо с образцом усовершенствованного дагеротипа он отправил в Париж, во французскую Академию наук.

К сожалению Греков - романтик нового открытия, вложивший в раннюю фотографию недюжинный талант, силы и средства, не сумел извлечь из этого деловую пользу для себя - его "художественный кабинет" и продаваемые "снаряды" не могли составить конкуренции многочисленным ателье заграничных дагерротипистов, открывшихся в Москве.

Значение трудов Грекова было бесспорным. Однако иностранные и следовавшие за ними русские историки фотографии XIX-начала XX веков, приписали труды по усовершенствованию дагеротипии целиком зарубежным изобретателям и ученым. Имя Грекова было несправедливо забытым. Между тем это был один из талантливейших изобретателей, проявивший себя не только в светописи, но и в других областях техники.

В первые годы развития светописи (тогда еще дагерротипии) в России увлекались съемкой в основном богатые люди, т.к. это было дорогим занятием. Увлекались кто из тщеславия, кто ради развлечения. С восходом солнца перед достопримечательными сооружениями в городах расставляли свои незамысловатые аппараты фотографы и терпеливо ждали, пока солнечные лучи произведут магическое действие на пластинку. Некоторые петербуржцы выписывали дагерротипные аппараты из Парижа, например, граф Алексей Бобринский. Среди первых фотографов в России были также художники, изобретатели в области техники или предприимчивые ремесленники.

Несмотря на отсутствие в дореволюционной России развитой фотографической промышленности, российские ученые внесли заметный вклад в развитие мировой фотографии: С.Л.Левицкий в 1847 г. впервые применил кожаный мех на фотоаппаратах; И.Ф.Александровский, талантливый российский изобретатель морского вооружения, в 1854 году (по другим данным - в 1852) получил патент на стереоскопический аппарат; С.А.Юрковский в 1883 году разработал и построил шторный затвор; в 1889 году Э.Козловский получил привилегию на "трехсъемную фотографическую камеру" для цветного фотографирования; И.Поляков в 1899 году получил патент на фотоаппарат с автоматической регулировкой выдержки с помощью селенового фотометра; А.А.Поповицкий в 1902 году применил сферические зеркала вместо линзового объектива. Технические решения, предложенные Д.Езучевским, В.Срезневским, Л.Варнерке, Н.Апостоли, В.Дюбуком, нашли широкое применение в моделях фотокамер XIX - начала XX веков. К сожалению, как это нередко бывает у нас в России, далеко не на все изобретения авторам удавалось получить "привилегию" или наладить выпуск того или иного аппарата. Многие изобретения, не будучи внедрены на родине, уходили за границу.

До 1871 года в мире использовались мокрые пластины, изготавливавшиеся за 10-15 мин. до начала съемки. В 1871 году лондонский врач, фотолюбитель Ричард Лич Меддокс, опубликовал разработанный им новый способ изготовления фотопластин с использованием желатины. Статья называлась "Эксперимент с броможелатином" и содержала "результаты некоторых тщательных исследований, выполненных впервые в один из ужасно скучных полудней" (как-то душным летом 1871 года, занимаясь микрофотографией в плохо проветриваемом помещении, он почувствовал большое неудобство от испарений, испускаемых коллодием, и решил найти заменитель коллодия - перепробовав несколько веществ, он остановился на желатине). Меддокс отмечал, что он не в состоянии продолжить эти эксперименты (по состоянию здоровья) и предлагает полученные результаты читателям, которые смогут далее усовершенствовать этот процесс. В отличие от мокроколлодионных, новые пластины стали называться сухими броможелатиновыми. Их можно было использовать в течение нескольких месяцев после изготовления, что значительно упрощало процесс фотосъемки и привлекало к занятиям фотографией все большее количество фотолюбителей. Поскольку спрос на сухие броможелатиновые пластины возрастал, в середине 80-х годов производство таких пластин стало увеличиваться.

Однако в России переход на новый броможелатиновый фотографический процесс был не таким быстрым, как за границей - сказывалось слабое развитие промышленности. Только в 1986 году стали появляться фабрики фотопластинок: "Ирис" И.Покорного, "Вся Россия" К.Фредланда и "Победа" капитана Занковского. Они давали неплохую продукцию, количество которой, однако, не могло удовлетворить растущие потребности, закономерным следствием чего стал импорт.

В 1854 году англичанами Мильхайшем и Спенсером был запатентован роликовый держатель калотипных фотографических слоев. Однако это изобретение до появления броможелатиновых слоев, политых на гибкую основу, имело лишь историческое значение.

В 1855 году французским фотографом Роляйдином была создана ролькассета. Она состояла из двух цилиндров. Вращая их, можно было протягивать матерчатую ленту, на которой помещалось 12 листов светочувствительной бумаги, и, следовательно, получать 12 снимков. Однако кассета весила 15 кг и распространения не получила.

Изобретение кассеты для рулонного светочувствительного материала обычно приписывается фирме "Кодак" (1888 год, патент получен в 1889 году). Однако источники периодической печати говорят о другом. Появление камеры с роликовой кассетой для для рулонной негативной бумаги связано с именем Л.В.Варнерке (В.Малаховский) и относится к 1875 году. В дальнейшем В.И.Срезневский и В.П.Сабанеев усовершенствовали конструкцию. В 1881 году Л.В.Варнерке и В.И.Срезневский организовали в Петербурге фотографическую лабораторию "Варнерке и К°" по разработке и производству светочувствительных фотоматериалов.

Двойные камеры в конце XIX века в России производили Н.Н.Апостоли (в том числе камеру для подводных съемок), В.С.Васильев, И.И.Карпов, А.Ивашенцев.

Фотоаппараты, в которых использовались для съемки сухие броможелатиновые пластинки, можно разделить на три основные группы: штативные, ручные и специальные.

В 1926 (по другим данным в 1924 г.) году работами учёных ГОИ с участием ленинградских производственников (Д.С. Рождественского, В.А.Фока, В.Е.Тищенко, И.К.Качалова, Н.В.Гребещикова) была разработана технология варки оптического стекла, что позволило уже в 1927 году отказаться от его импортных закупок.

Первый советский крупносерийный фотоаппарат, был выпущен в 1930 году и назывался "Фотокор-1".

Первый советский массовый фотоаппарат известен коллекционерам под названием "ЭФТЭ-1" по надписи, которая нанесена тиснением на кожаном ремешке камеры…. Объектив в серийных камерах был отечественный - "Перископ" 1:12 с фокусным расстоянием 150 мм и имел на оправе надпись: "Москва. Перископ. "ЭФТЭ" f=150 мм". Аппарат "ЭФТЭ" продавался по цене 45 рублей. Полукустарный способ его изготовления сказался на качестве - его владельцы жаловались на отвратительное качество кассет, которые с трудом открывались, громоздкость и другие недостатки. Всего их было сделано до 1930 года около 40 тысяч штук. Был уже и опыт конструирования более сложных камер. Так, около 1925 года конструктор П.Ф.Поляков создал фотоаппарат "Фото-ГОЗ", который, хотя и годился в основном для репродуцирования, был примечателен во многих отношениях.

Тем временем наступает 1934 год, когда в январе увидели свет первые 10 фотоаппаратов "ФЭД" (Феликс Эдмундович Дзержинский), выпущенные трудовой коммуной им Дзержинского в Харькове. Эти "ФЭД"ы являлись копией Leica II. Справедливости ради надо сказать, что копирование ранних моделей Leica приобрело почти всемирный масштаб, причем разные варианты копий выпускались как до, так и после II Мировой войны. Например, первая модель Canon (тогда еще Kwanon), а также ее варианты и более поздние модификации, американская модель Kardon фирмы Premeire Instruments (военный и гражданский варианты), а также многие другие, не говоря уже о китайских. На фоне начавшегося в наши дни ренессанса дальномерной техники, появились модели с резьбовым (М39) креплением оптики Leica. Примером тому может служить японские модели "Bessa" (Voigtlander, Cosina) и модель "Yasuhara T981" от фирмы Yasuhara. Эта камера имеет курковый взвод, TTL замер, синхронизацию на 1/125 и выдержки вплоть до 1/2000. Таким образом, необходимо признать, что история как советского, так и мирового фотоаппаратостроения развивалась, в немалой степени, и на базе этих камер. В СССР одних только ФЭД'ов с1937 по 1977 год было выпущено 18 моделей.

В 1935 году появился, как уже говорилось выше, фотоаппарат "Спорт" конструкции А.О.Гельгара (первоначальное название "Гельветта"; название "Спорт" аппарат получил после нескольких усовершенствований завода "ГОМЗ"), ставший первой в мире однообъективной зеркалкой для съёмки на 35мм плёнку. Камера имела металлический корпус, шторный затвор с металлическими шторками (1/25 - 1/500 и "В") и заряжалась нестандартными кассетами по 50 кадров. Всего было выпущено около 20 тыс. штук.

В 1949 году появился "Любитель"- двухобъективная зеркалка любительского класса с трёхлинзовым объективом типа "Триплет", явившаяся развитием модели "Комсомолец". С 1952 года на том же Красногорском заводе начал выпускаться "Зенит" - однообъективная 35мм зеркалка, представлявшая собою "Зоркий", с приделанным к нему зеркалом и пентапризмой. В том же году Ленинградским заводом ("ЛОМО") был выпущен аппарат "Момент" - первая попытка внедрения в нашей стране одноступенного процесса. В 1953 году свет увидел шкальный фотоаппарат "Смена" (ЛОМО), завоевавший впоследствии большую популярность в народе. С середины 50-х годов почти на все фотоаппараты стали устанавливаться синхроконтакты.

К середине 70х годов заканчивается "золотой" (четвертый) этап развития советского фотоаппаратостроения. В советской фотопромышленности наступает период застоя, который в начале 90-х плавно перешел в период хаоса. [17]

## 2.3. Описание товара

Фирма по производству фотоаппаратов «ЭлитElectronics», расположена неподалеку от города Тюмени, на 22 км. Велижанского тракта. Она выпускает модель фотоаппаратов «Flash».

Данные фотоаппараты прежде всего уникальны потому, что состоят из форматного объектива Schneider Digital 35mm f/5.6 и разрешением 12 мегапикселей. Фотоаппарат так же содержит цифровой видоискатель, с разрешением 1 440 000 точек и поворотный трехдюймовый дисплей, с разрешением 460 000 точек, способный снимать до 60 кадров/с. Одной из многочисленных достоинств фотоаппарата является уникальная функция эффективной системы оптической стабилизации изображения "Shake Reduction", которая способна «поймать» резкость кадра даже при небольших подземных толчках и система «Flashing Light», разработанная специально для этой модели и способная производить съемки крайне низкой освещенности, благодаря чувствительности до ISO 3200. Фотоаппарат имеет сенсорный 4-х дюймовый дисплей, который компактно расположен на задней части аппарата.

Данная модель имеет 2 модификации: «Lite» и «Prof». Модификация «Lite» является более простой, она имеет пластиковый корпус и простой набор функций, в которых может разобраться каждый любитель. В ее оснащение так же входит легкая обработка фотографий. В отличие от версии «Lite», «Prof» предназначена для людей, разбирающихся в фотоаппаратах и стремящихся передать всю красоту снимков. Фотоаппараты данной модификации выполнены из облегченного, титанового корпуса, содержат съемный объектив и съемную вспышку. Объектив Hasselblad H3DII-50 специально разрабатывался совместно с инженерами фирмы «Canon» и получил матрицу большой сетчатки, что придало фотографиям большую зернистость, и соответственно высокое качество картинки.

Выпускается с картой памяти 8 гб.

Цветовая гамма очень разнообразна. Каждый может выбрать то, что ему ближе. Существуют следующие цвета: красный, зеленый, синий, серебряный, черный, желтый. У версии «Prof» имеются дополнительные цвета: золотистый, розовый и коричневый.

Инженеры компании очень хотели создать уникальную линейку моделей и поэтому большое внимание уделили форме фотоаппаратов. В течение долгих разработок и испытаний они разработали идеальную форму аппаратов, которая идеально поместится в любой форме рук.

Специально на заказ была разработана модель « Flash +». Данная модель уникальна и единственна в своем роде. Камера делает снимки в разрешении 50 мегапикселей и снимает со скоростью 1 fps/с, а отзыв кнопки снимка равен 0,3/с. Фотоаппарат имеет 39 мегапиксельный сенсорный дисплей.

Фотоаппарат имеет один цвет – черный, слегка переливающийся, что очень хорошо отражает его статус.

## 2.4. Конкурентоспособность товара

Конкурентоспособность товара - критерий целесообразности выхода фирмы на товарные рынки, представляющий собой сумму характеристик товара, ориентированных на удовлетворение потребительского (платежеспособность) спроса. [10, 49]

Конкурентоспособность оценивается через коэффициент конкурентоспособности товара.

Коэффициент конкурентоспособности товара (К) - отношение суммарного полезного эффекта от эксплуатации или потребления продукции (П) к суммарным затратам на ее создание, приобретение и эксплуатацию (Э):

К= П: Э (1)

Из всех рассматриваемых вариантов фотоаппаратов наиболее конкурентоспособными оказались фирмы: «Canon», «Sony» и «Pentax». Дальнейшее сравнение моей продукции пойдет именно с этими моделями.

Оценка и обеспечение конкурентоспособности товара осуществляется в три этапа:

I). Анализ рынка. Выбор образца для сравнения (базового товара).

Данные по этому этапу представлены в таблице №2.

Таблица №2

Потребительские и экономические свойства фотоаппаратов

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметры | «Canon» | «Sony» | «Pentax» | «Flash» | Баллы | Вес |
| Потребительские | базовый |  |  |  |  |  |
| 1. Размер дисплея (дюймы) ↑ | **3”** | 2,5” | **3”** | 4” | 6 | 0,21 |
| 2. Разрешение матрицы ↑ | **10** | 5 | 8 | 12 | 7 | 0,25 |
| 3. Диапазон выдержки ↑ | **60-1/8000 с** | 30-1/8000 с | 30-1/8000 с | 70-1/8000 с | 3 | 0,11 |
| 4. Зум ↑ | **4х** | 3х | 3х | 5х | 5 | 0,19 |
| 5. Память фотоаппарата ↑ | **2 гб.** | 512 мб. | 1 гб. | 8 гб. | 4 | 0,14 |
| 6. Система стабилизация изображения + | **+** | **+** | - | + | 2 | 0,07 |
| 7. Вид батареи (Аккумулятор) | **Аккумулятор** | ААА | **Аккумулятор** | Аккумулятор | 1 | 0,04 |
| Экономические |  |  |  |  | ∑=28 |  |
| 1.Цена, тыс. руб. ↓ | 19 560 | **13 999** | 17 230 | 17 899 | 1 | 0,3 |
| 2.Расходы на ед. продукции, тыс. руб. ↓ | 17 050 | **10 760** | 15 999 | 16 300 | 2 | 0,7 |
|  |  |  |  |  | ∑=3 |  |

Все свойства взяты с упаковок фотоаппаратов, цена рассчитана исходя из таблицы №9 приложение 7, расходы на единицу товара представлены в таблице №10 приложение 7.

II). Определение набора сравниваемых параметров.

1). Потребительские свойства.

Iпотр = Пан / Пб → max

Iпотр = Пб / Пан → min

|  |  |
| --- | --- |
| Параметры | «Flash» |
| 1 | 1,3 |
| 2 | 1,2 |
| 3 | 1,17 |
| 4 | 1,25 |
| 5 | 4 |
| 6 | 1 |
| 7 | 1 |

Iпбсв = ∑аi \* Iпб

Iпбсв = 0,21 \*1,3 + 0,25 \* 1,2+ 0,11 \* 1,17+ 0,19 \*1,25+ 0,14 \* 4+ 0,07 \* 1+ 0,04 \* 1= 1,6

1). Экономические свойства.

|  |  |
| --- | --- |
| Параметры | «Flash» |
| 1 | 0,92 |
| 2 | 0,96 |

Iэк = ∑аi \* Iэкi

Iэк = 0,3 \* 0,92 + 0,7 \* 0,96 = 0,95

III). Расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара.

К = Iпбсв / Iэк  следовательно, К = 1,6 / 0,95 = 1,68

Исследуемый фотоаппарат «Flash», фирмы «ЭлитElectronics», обладает большей конкурентоспособностью, чем базовый фотоаппарат «Canon». Это означает, что новый фотоаппарат «Flash» будет пользоваться большим спросом и сможет завоевать свою долю рынка и прочно закрепиться на ней. Конкурентное преимущество достигается за счет предложения потребителям более качественного, полезного продукта (лучшего удовлетворения потребностей), по ценам, ниже, чем у конкурентов.

## 2.5. Сегментация рынка

Одним из путей который позволяет снизить уровень риска, является применение метода сегментации рынка.

Сегментация рынка – это деление рынка на отдельные части – сегменты, которым соответствуют четко обозначенные группы потребителей, различающихся своими потребностями, возможностями или поведением, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы.

Сегмент рынка – это часть рынка, представленная группой покупателей, для которой характерны одинаковые запросы к продукту, финансовые возможности его приобретения и покупательское поведение. [10]

Сегментация рынка была проведена в соответствии с доходами респондентов и их предпочтениями при выборе фотоаппарата: функции, дизайн или цена.

### Таблица №3

Сегментация рынка по материальному положению респондентов, характеризующемуся как «средний ежемесячный уровень дохода до 5.000 руб.»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Стоимость фото-ата  Функциональ. | 1.000-5.000  (тыс.руб.) | 5.001-10.000  (тыс.руб.) | 10.001-15.000  (тыс.руб.) | 15.001-20.000  (тыс.руб.) | >20.000 (тыс.руб.) |
| функции | - | 14 % | 20 % | 9 % | - |
| цена | 2% | 7 % | - | - | - |
| дизайн | - | - | 3 % | - | 2 % |

57 % респондентов с ежемесячным средним доходом до 5.000 руб., отдают предпочтение функциям фотоаппарата, причем большинство из них готовы платить 10.001-15.000 руб. за него.

Таблица №4

Сегментация рынка по материальному положению респондентов, характеризующемуся как «средний ежемесячный уровень дохода от 5.001 до 10.000 руб.»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Стоимость фото-ата  Функциональ. | 1.000-5.000  (тыс.руб.) | 5.001-10.000  (тыс.руб.) | 10.001-15.000  (тыс.руб.) | 15.001-20.000  (тыс.руб.) | >20.000 (тыс.руб.) |
| функции | - | - | - | - | 5 % |
| цена | - | 3 % | - | - | - |
| дизайн | - | - | - | - | 2 % |

10 % респондентов с ежемесячным средним доходом от 5.001 до 10.000 руб., отдают предпочтение функциям фотоаппарата, причем большинство из них готовы платить > 20.000 руб. за него.

Таблица №5

Сегментация рынка по материальному положению респондентов, характеризующемуся как «средний ежемесячный уровень дохода от 10.001 до 20.000 руб.»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Стоимость фото-ата  Функциональ. | 1.000-5.000  (тыс.руб.) | 5.001-10.000  (тыс.руб.) | 10.001-15.000  (тыс.руб.) | 15.001-20.000  (тыс.руб.) | >20.000 (тыс.руб.) |
| функции | - | 9 % | 3 % | 2% | - |
| цена | - | - | 2 % | - | 3 % |
| дизайн | - | - | - | - | 2 % |

21 % респондентов с ежемесячным средним доходом от 10.001 до 20.000 руб., отдают предпочтение функциям фотоаппарата, причем большинство из них готовы платить от 5.001 до 10.000 руб. за него.

Таблица №6

Сегментация рынка по материальному положению респондентов, характеризующемуся как «средний ежемесячный уровень дохода более 20.000 руб.»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Стоимость фото-ата  Функциональ. | 1.000-5.000  (тыс.руб.) | 5.001-10.000  (тыс.руб.) | 10.001-15.000  (тыс.руб.) | 15.001-20.000  (тыс.руб.) | >20.000 (тыс.руб.) |
| функции | - | 5 % | 6 % | - | - |
| цена | - | - | - | - | - |
| дизайн | - | - | - | - | - |

11 % респондентов с ежемесячным средним доходом более 20.000 руб., отдают предпочтение функциям фотоаппарата, причем большинство из них готовы платить от 10.001 до 15.000 руб. за него.

Таблица №7

Сводная таблица (Двухмерная матрица)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Что в первую очередь привлекает Вас в фотоаппарате? | Какая цена является приемлемой для Вас, при покупке фотоаппарата? (руб.) | | | | | Ваш средний уровень дохода в месяц (руб.) |
| 1.000-5.000 | 5.001-10.000 | 10.001-15.000 | 15.001-20.000 | > 20.000 |
| Функции | 0 | 6 | 9 | 4 | 0 | А) до 5.000 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | Б) 5.001-10.000 |
| 0 | 4 | 1 | 1 | 0 | В) 10.001 – 20.000 |
| 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | Г) > 20.000 |
| Цена | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | А) до 5.000 |
| 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | Б) 5.001-10.000 |
| 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | В) 10.001 – 20.000 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Г) > 20.000 |
| Дизайн | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | А) до 5.000 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | Б) 5.001-10.000 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | В) 10.001 – 20.000 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Г) > 20.000 |

Судя по данным, приведённым в таблице, можно сделать следующие выводы:

1. Респонденты, чьё материальное положение характеризуется как «средний ежемесячный уровень дохода до 5.000 руб.» приобретают фотоаппараты по цене от 10.001 до 15.000 руб. за единицу товара. Необходимо отметить, что чаще всего они отдают предпочтение функциям фотоаппарата. Приблизительно 14% из этой группы опрошенных готовы приобретать фотоаппараты по цене 5.001- 10.000 руб. за единицу товара и 9 % по цене 15.001-20.000 руб. за единицу товара.
2. Респонденты категории «средний ежемесячный уровень дохода от 5.001 до 10.000 руб.» предпочитают приобретать фотоаппараты по цене более 20.000 руб. Минимальным спросом в этой группе пользуется дизайн фотоаппаратов и цена.
3. Участники опроса, чьё материальное положение характеризуется как «средний ежемесячный уровень дохода от 10.001 до 20.000 руб.» готовы заплатить от 5.001 до 10.000 руб. за фотоаппараты. Никто не хочет приобрести товар за цену от 1.000 до 5.000 руб. и примерно одинаков процент в других категориях.
4. Респонденты категории «средний ежемесячный уровень дохода более 20.000 руб.» готовы платить за товар от 10.001 до 15.000 руб. и примерно столько же респондентов 5.001-10.000 руб. Предпочтение в данной группе отдается только функциям фотоаппаратов.

Итак, основываясь на полученных данных, можно сказать, что целевой аудиторией для нашей продукции будут люди со средним и низким уровнем достатка. Цена, по которой мы будем реализовывать товар, может быть установлена в районе 10.000 руб. При покупке фотоаппаратов люди больше обращают внимание на функции, этому следует уделить большое значение при производстве.

В связи с полученной карти­ной потребительских предпоч­тений можно выделить следующие рекомендации по совер­шенствованию продаж.

Во-первых, увеличить предло­женный ассортимент, чтобы заинтересовать как можно больше потребителей и удовлетворить потребности различных групп покупателей, при этом следует учитывать полученные данные о спросе покупателей на ту или иную модель фотоаппарата, полученного в результате опроса.

Во-вторых, при создании фотоаппаратов ориентиро­ваться на различные слои по­требителей. Поскольку основ­ными потребителями являются студенты и работающие (взрослые), то желательно для каждой группы придумать собственную маркетинговую стратегию совершенствования продаж. Так, например, для молодых людей основ­ной акцент делать на том, что данный продукт — это способ запечатлить лучшие моменты их юности. Информация может быть из­ложена в специальных купонах или брошюрах и начинаться с лозунгов «Запечатли его, ее и их». Для взрослого населения основной ак­цент делать на том, что фотоаппараты могут подчеркнуть их статус, индивидуальность, вернуть их к молодости и беспечности.

В-третьих, поскольку мы фотоаппарат, не имеющий аналогов, значит потребители не знают о нём практически ничего. Поэтому необходимо провести различные акции, связанные с нашей продукцией, организовать пробные съемки и пригласить известных фотографов, которые бы показали мастер-класс по фотосъемке.

Таким образом, проведен­ное маркетинговое исследова­ние позволило выявить потре­бительские предпочтения на новый продукт, сформировать ассортимент про­дукта, а также выяснить, име­ют ли качество, цена и дизайн изделия значение для потребителя.

Для охвата целевого рынка необходимо использовать дифференцированную стратегию маркетинга, т.е. предложить потребителям товар, который рассчитан на использование нескольких сегментов рынка и будет обладать уникальными потребностями, которые выделят его из общей массы продукции. В дальнейшем предполагается выпуск фотоаппаратов «Flash+» на массовый рынок (и снижение его цены), ориентированный на разные сегменты, что позволит максимизировать сбыт и прибыль и снизить уровень риска работы на рынке. Также планируется постоянное усовершенствование товара, что должно повысить его конкурентоспособность.

## 2.6. Прогнозирование рынка товара

Маркетинговое прогнозирование – это методика оценки основных показателей рыночных процессов в будущем, обосновывающая целесообразность принятия определенных маркетинговых и менеджерских решений. [10, 283]

В курсовой работе для прогнозирования цены использован метод экстраполяции.

Экстраполяция – это распространение выявленных в анализе рядов динамики закономерностей развития изучаемого явления на будущее. [10]

За основу для прогнозирования была взята модель фотоаппарата «Canon» в период с июня по ноябрь 2008 года. График прогноза цены представлен на рис. 4.



Рис. 4. Прогнозирование цены за фотоаппарат «Canon».

Очевидно, что в период с декабря 2008 г. по май 2009 г. цена за фотоаппарат фирмы «Canon» будет снижаться.

Цена на фотоаппараты фирмы «Canon» за июнь – ноябрь показана в таблице 8.

Таблица 8.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Месяц Цена | Июнь | Июль | Август | Сентябрь | Октябрь | Ноябрь |
| «Canon» | 16200 | 16300 | 16900 | 17500 | 18600 | 19300 |

**2.7. Товарный логотип и слоган**

Товарный логоти́п (от греч. λόγος — слово + τύπος — отпечаток) — оригинальное начертание полного или сокращенного наименования организации или товара. Логотип является словесной частью товарного знака.

Логотип — важнейший элемент корпоративного имиджа компании. Он служит, в первую очередь, для идентификации компании на рынке. Логотипы появились для того, чтобы отличать продукцию различных фирм в рамках одной отрасли. Зарегистрированная торговая марка защищает компанию от недобросовестной конкуренции и позволяет защитить её права в суде. В восприятии потребителя наличие логотипа или торгового знака является гарантией качества товара. Товары, не имеющие логотипа, называют *noname*.

## Типы логотипов:

## Оригинальное графическое начертание названия;

## Фирменный знак. Буквенное начертание;

## Фирменный блок — комбинация названия и знака.

Логотип моей фирмы сочетает в себе комбинацию букв и знака, поэтому он будет относиться к фирменному типу блоков. Логотип моей фирмы изображен на рисунке 5.

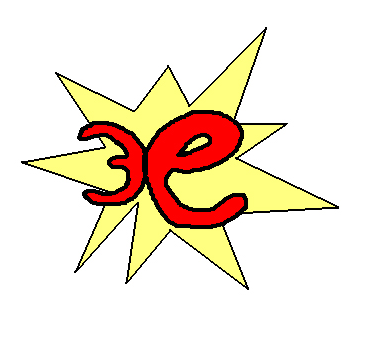


Рис. 5. Логотип фирмы «ЭлитElectronics».

Рекламный слоган — лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения. Многие слоганы являются зарегистрированными торговыми знаками. От качества рекламного слогана зависит успех товара или компании на рынке. Нелепые слоганы только раздражают потенциальных клиентов или, в лучшем случае, вызывают усмешку.

Слоган представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный рекламный девиз в качестве средства создания имиджа фирмы. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки. Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо. Установлено, что слоганы читают в 5 раз больше людей, чем сами рекламные тексты, поэтому они должны легко читаться, быть оригинальными, вызывать любопытство, содержать уникальное торговое предложение, сулить выгоду.

Слоган моей компании – «Запечатли его, ее и их».

# 

# Заключение

В первой главе курсовой работы я рассмотрел понятие товара, его виды и свойства, и выделил следующее:

Товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека.

Товаром- всякая продукция в виде физического объекта, услуги или идеи, которая предложена рынку для продажи или обмена.

Существует два вида товаров: товары широкого потребления (товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса) и товары производственного назначения (материалы и комплектующие, капитальное имущество, вспомогательные материалы и услуги).

Учитываются три различных уровня товара:

основной уровень — это товар по замыслу;

затем на основе товара по замыслу создается товар в реальном исполнении;

производители должны надстроить товар по замыслу и товар в реальном исполнении, создать товар с подкреплением, предложив потребителям дополнительные услуги и выгоды.

Потребительские свойства товара подразделяются на:

* 1. Социальные;
  2. Функциональные;
  3. Эргономические:
     + Гигиенические показатели;
     + Антропометрические;
     + Физиологические и психофизиологические;
     + Психологические показатели.
  4. Надежности;
  5. Эстетические;
  6. Безопасность.

Стадии жизненного цикла товара:

* стадия внедрения;
* стадия роста;
* стадия зрелости;
* стадия спада.

Во второй части курсовой работы было проведено маркетинговое исследование, целью которого явилось выявление потребительских предпочтений на фотоаппараты. В ходе исследования был рассмотрен рынок фотоаппаратов, оценена его конкурентоспособность, произведена сегментация рынка потребителей, спрогнозировано состояние цены на фотоаппараты «Canon» на ближайшие шесть месяцев.

В связи с полученной карти­ной потребительских предпоч­тений можно выделить следующие рекомендации по совер­шенствованию продаж:

Во-первых, увеличить предло­женный ассортимент, чтобы заинтересовать как можно больше потребителей и удовлетворить потребности различных групп покупателей, при этом следует учитывать полученные данные о спросе покупателей на ту или иную модель фотоаппарата, полученного в результате опроса.

Во-вторых, при создании фотоаппаратов ориентиро­ваться на различные слои по­требителей. Поскольку основ­ными потребителями являются студенты и работающие (взрослые), то нужно для каждой группы придумать собственную маркетинговую стратегию совершенствования продаж. Так, для молодых людей основ­ной акцент делать на том, что данный продукт — это способ запечатлить лучшие моменты их юности. Информация может быть из­ложена в специальных купонах или брошюрах и начинаться с лозунгов «Запечатли его, ее и их». Для взрослого населения основной ак­цент делать на том, что фотоаппараты могут подчеркнуть их статус, индивидуальность, вернуть их к молодости и беспечности.

В-третьих, поскольку мы производим фотоаппарат, не имеющий аналогов, значит потребители не знают о нём практически ничего. В связи с этим необходимо провести различные акции, связанные с рекламой нашей продукции, организовать пробные съемки и пригласить известных фотографов, которые бы показали мастер-класс по фотосъемке.

Исследования конкурентоспособности товара показали, что фотоаппарат «Flash», фирмы «ЭлитElectronics», обладает большей конкурентоспособностью, чем базовый фотоаппарат «Canon». Это означает, что новый фотоаппарат «Flash» будет пользоваться большим спросом и сможет завоевать свою долю рынка и прочно закрепиться на ней. Конкурентное преимущество достигается за счет предложения потребителям более качественного, полезного продукта (лучшего удовлетворения потребностей), по ценам, ниже, чем у конкурентов.

За основу для прогнозирования была взята модель фотоаппарата «Canon» в период с июня по ноябрь 2008 года. График прогноза цены представлен на рис. 5.

Очевидно, что в период с декабря 2008 г. по май 2009 г. цена за фотоаппарат фирмы «Canon» будет снижаться.

Таким образом, проведен­ное маркетинговое исследова­ние позволило выявить потре­бительские предпочтения на новый продукт, сформировать ассортимент про­дукта, а также выяснить, име­ют ли качество, цена и дизайн изделия значение для потребителя.

# Список литературы

1. Акулич И.Л. Маркетинг: - Учебник / 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Выш. ШК., 2002г., - 302с.
2. Басовский Л. Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФА-М, 2002г., - 287с.
3. Казуров А. В. Контроль за ходом рекламной кампании и оценка её экономического (торгового) эффекта. «Маркетинг в России и за рубежом» №2, 2003г., - 190с.
4. Киселица Е.П. Маркетинг: учебное пособие - Тюмень: Издательство ТГУ, 2003г., – 124с.
5. Крофт, Майкл Дж. Сегментирование рынка - Market Segmentation: Пошаговое руководство по созданию прибыльного бизнеса/Крофт М.Дж.- СПб.: ПИТЕР, 2001г., - 480с.
6. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд./Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.-СПб.: Питер, 2005г., - 736с.
7. Маслова Т.Д. Маркетинг: учебник – Спб.: Питер, 2003г., - 400с.
8. Основы маркетинга: Уч. Пособие для студентов ВУЗов/ Г.А. Васильев, Н.Д. Эриашвили, Н.А. Нагапетьянц; под ред. Проф. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005г., - 212с.
9. Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. В.М. Власовой. – М.: Финансы и статистика, 1999г., – 240 с.
10. Словарь маркетинговых терминов: Пер. с англ./Тоффлер Б.-Э., Имбер Дж.-М.: ИНФРА-М, 2000г., - 584с.
11. Сэндидж Ч.Т., Фрайбургер В., Роцтолл К. Реклама: теория и практика: Пер. с англ. (Общ.ред. и всуп. слово Е.М.Пеньковой). - М: Прогресс, 1998г., - 630 с.
12. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник/Чевертон П.; Пер. с англ. Егорова В.Н.-М.:ФАИР-Пресс,2002г., - 656с.
13. Федорова Н. Паблик рилейшнз, паблисити, реклама… «Маркетинг, реклама и сбыт», №7, 2003г., - 154с.
14. Холмогоров, Валентин. Интернет- маркетинг: Краткий курс/ Холмогоров В.-2-е изд. СПб.: ПИТЕР, 2002г., - 299с.
15. www.arsplus.ru
16. www.eldorado.ru
17. www.foto.ru

# Приложение 1

**Анкета.**

**Уважаемые дамы и господа!**

**Фирма «ЭлитElectronics» проводит маркетинговые исследования рынка фотоаппаратов г. Тюмени. Просим вас заполнить данную анкету. Для этого следует отметить один, наиболее подходящий для вас вариант ответа: анкета анонимна, просим отвечать честно для достоверности результатов.** **Все данные будут использованы в обобщённом виде.**

1. **Есть ли у Вас фотоаппарат?**

А) да;

Б) нет (переход к вопросу №13).

1. **Какой вид фотоаппарата у Вас?**

А) цифровой;

Б) пленочный;

В) полароид;

## Г) кассетный.

## Какой тип фотоаппарата у Вас?

А) любительский;

Б) полупрофессиональный;

В) профессиональный.

1. **Что в первую очередь привлекает Вас в фотоаппарате?**

## А) функции;

Б) цена;

В) дизайн.

1. **Где Вы покупаете фотоаппараты?**

А) в спец. магазинах;

Б) по объявлению;

В) на рынке;

Г) в Торговых центрах.

1. **Какая цена является приемлемой для Вас, при покупке данного товара?**

А) 1.000-5.000 руб.;

Б) 5.001-10.000 руб.;

В) 10.001-15.000 руб.;

Г) 15.001-20.000 руб.;

Д) более 20.000 руб.

1. **Какую фирму фотоаппаратов Вы предпочитаете?**

А) «Pentax»;

Б) «Sony»;

В) «Canon»;  
Г) «Samsung»;

Д) другие.

1. **Сколько фотоаппаратов у Вас?**

А) 1;

Б) 2;

В) больше 2.

1. **Как часто Вы пользуетесь свои фотоаппаратом?**

А) постоянно;

Б) редко;

В) только на отдыхе и различных мероприятиях.

1. **Какие конструктивные особенности товара Вас привлекают?**

А) большой оптический зум;

Б) большое количество функций для обработки фотографий;

В) большой размер дисплея.

1. **Обращаете ли Вы внимание на различие между страной производителем и сборщиком, при покупке данного товара?**

А) да;

Б) нет.

1. **Вызывает ли у Вас затруднение приобрести необходимую марку фотоаппарата в нашем городе?**

А) да;

Б) нет.

1. **Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:**

А) младше 18 лет;

Б) 18-24 года;

В) 25-34 лет;

Г) 35-45;

Д) более 45 лет.

1. **Укажите, пожалуйста, Ваш социальный статус:**

А) учащийся (учащаяся);

Б) студент (студентка);

В) домохозяйка (безработный);

Г) работающий;

Д) пенсионер (пенсионерка).

1. **Укажите, пожалуйста, Ваш средний уровень доходов в месяц:**

А) до 5.000 руб.;

Б) 5.001-10.000 руб.;

В) 10.001-20.000 руб.;

Г) более 20.000 руб.

**Спасибо за ответы! До свидания!**

# Приложение 2

ОПРОСНЫЙ ЛИСТ

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 1 | А | А | Б | А | А | В | В | А | А | Б | А | Б | Б | Б | А |
| 2 | А | А | А | А | А | Б | В | А | А | В | Б | Б | Б | Б | Г |
| 3 | А | А | А | Б | Д | Д | В | Б | Д | Б | А | Б | Б | Б | В |
| 4 | Б | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | Б | Б | А |
| 5 | А | А | В | А | Г | Б | Д | Д | В | В | Б | Б | Б | Б | В |
| 6 | А | А | А | А | А | Б | В | А | Б | Б | А | Б | Б | В | В |
| 7 | А | А | В | А | А | Б | Б | А | В | В | А | Б | Б | Б | Г |
| 8 | А | А | А | Б | А | А | Б | Б | В | Б | Б | Б | В | В | А |
| 9 | Б | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | Б | Б | А |
| 10 | Б | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | Б | Б | Б |
| 11 | Б | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | Б | Б | А |
| 12 | А | А | Б | А | А | Б | В | А | В | Б | А | Б | Б | Б | В |
| 13 | А | А | А | А | А | В | Б | А | В | Б | А | Б | Б | Б | А |
| 14 | Б | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | Б | Б | Б |
| 15 | А | А | А | А | Г | В | Г | А | В | Б | Б | Б | Б | Б | Г |
| 16 | А | А | А | Б | А | Б | В | А | В | Б | Б | Б | Б | Б | Б |
| 17 | А | А | А | А | А | В | В | А | В | Б | Б | Б | А | Б | А |
| 18 | А | А | А | А | А | Б | В | А | В | Б | А | Б | Б | Б | А |
| 19 | А | А | А | А | А | В | В | А | В | Б | А | Б | В | В | Д |
| 20 | А | А | А | А | А | Б | В | А | Б | А | А | Б | Б | Б | Б |
| 21 | А | А | А | А | А | Г | В | А | Б | Б | А | Б | А | Б | А |
| 22 | А | А | А | А | А | Г | В | А | Б | Б | А | Б | А | Б | А |
| 23 | А | А | А | А | А | Б | Б | А | В | Б | А | Б | Б | Б | В |
| 24 | А | Б | А | А | А | Б | В | А | В | А | А | Б | Б | Б | А |
| 25 | А | А | А | А | Г | Б | В | А | В | В | А | Б | Б | Б | А |
| 26 | А | А | Б | Б | Г | Б | Г | А | Б | Б | Б | Б | Б | Б | А |
| 27 | А | А | А | А | А | Б | В | А | А | Б | Б | Б | Б | Б | А |
| 28 | А | А | А | В | А | Д | В | Б | В | Б | Б | Б | Б | Б | А |
| 29 | А | А | А | А | А | В | Д | А | А | Б | А | Б | Б | Б | А |
| 30 | А | А | А | А | А | Г | Д | В | А | Б | А | А | Б | Б | А |
| 31 | А | А | В | А | А | А | В | А | Б | А | А | Б | А | Б | Б |
| 32 | Б | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | А | Б | А |
| 33 | А | А | Б | Б | Г | Б | Б | Б | А | А | А | А | А | Б | А |
| 34 | А | А | А | А | А | Б | А | Б | Б | А | Б | Б | А | Б | А |
| 35 | А | А | В | А | А | В | В | А | А | Б | Б | Б | А | Б | А |
| 36 | А | А | А | В | А | В | В | Б | А | Б | Б | Б | А | Б | А |
| 37 | А | А | А | А | А | Г | Б | А | А | В | А | Б | А | Б | А |
| 38 | А | А | А | А | А | Б | Б | А | А | А | Б | Б | А | Б | А |
| 39 | А | А | А | А | А | Б | В | А | А | Б | Б | Б | А | Б | А |
| 40 | А | А | А | В | А | А | В | Б | А | Б | А | Б | А | Б | В |
| 41 | А | А | А | В | А | Д | В | А | А | Б | А | Б | А | Б | Б |
| 42 | А | А | Б | А | А | В | В | Б | В | Б | Д | Б | Г | Д | Г |
| 43 | А | А | А | Б | А | В | Г | А | В | Б | Б | Б | Г | Г | В |
| 44 | А | А | А | А | А | Г | В | Б | А | Б | Б | Б | А | Б | В |
| 45 | А | А | А | А | Г | В | В | А | В | Б | А | Б | Б | Б | В |
| 46 | А | Б | А | А | А | В | В | А | Б | Б | Б | Б | А | Б | А |
| 47 | А | А | А | А | А | В | В | А | Б | Б | Б | Б | А | Б | А |
| 48 | А | А | А | А | А | В | В | А | Б | Б | Б | Б | Б | Б | А |
| 49 | А | А | Б | А | А | Д | В | В | А | А | А | Б | Б | Б | Б |
| 50 | А | Б | В | А | Б | В | А | В | Б | Б | А | В | Б | Б | А |

# Приложение 3



Рис. 1. Диаграмма предпочтений респондентов при выборе цены фотоаппарата

# Приложение 4



Рис. 2. Диаграмма предпочтений респондентов при выборе фотоаппаратов

# Приложение 5



Рис. 3. Диаграмма предпочтений, отдаваемых опрашиваемыми той или иной фирме

# Приложение 7

Таблица № 9

Цена на фотоаппараты, в зависимости от расположения магазина

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название магазина | Место нахождения, улица | Марка фотоаппарата | | | |
| «Canon» | | «Sony» | «Pentax» |
| Цена на ноябрь, руб. | Цена на июнь, руб. | Цена на ноябрь, руб. | Цена на ноябрь, руб. |
| Арсенал+ | ул. Ленина 15 | 19 560 | 19 300 | 17 230 | 17 899 |
| Эльдорадо | ул. Червишевский тракт 23 | 18 950 | 17 760 | 15 999 | 16 300 |

Таблица № 10

Расходы на единицу товара

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Название магазина | Место нахождения, улица | Марка фотоаппарата | | |
| «Canon» | «Sony» | «Pentax» |
| Цена на ноябрь, руб. | Цена на ноябрь, руб. | Цена на ноябрь, руб. |
| Арсенал+ | ул. Ленина 15 | 18 700 | 15 999 | 16 100 |
| Эльдорадо | ул. Червишевский тракт 23 | 17 050 | 13 600 | 15 000 |