**МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА МЕСТНОМ РЫНКЕ МОБИЛЬНЫХ ТЕЛЕФОНОВ**

Российская Федерация, Костромская область, г. Кострома

Автор: Панкова Анна Андреевна

ФГБОУВО «Костромской государственный университет», 1 курс

**ПЛАН ИССЛЕДОВАНИЯ**

**ПРОБЛЕМА ИССЛЕДОВАНИЯ**

**1**. **Обоснование идеи и потребности**

В настоящее время быстрыми темпами растет значимость компьютерных технологий, средств связи, усиливается их роль в жизни людей. Происходит процесс компьютеризации, затрагивающий все сферы жизни современного общества. В отдельную группу встают мобильные устройства, без которых современный человек не может представить свою жизнь. Еще недавно не каждый мог себе позволить покупку мобильного устройства. Но теперь телефон есть у каждого человека. Мир развивается, жизнь людей стремительно мчится за техническим прогрессом. Сейчас телефон не просто средство связи, телефон – средство выхода в интернет, средство поиска и обработки информации, средство развлечения, средство фото- и видеосъемки и пр. Телефон стал частью жизни человека. Неудивительно, что мобильные телефоны пользуются огромным спросом на рынке товаров. Существует множество фирм выпускающих данный товар, может показаться, что рынок переполнен мобильными устройствами. При анализе сложившейся ситуации возник интерес исследовать рынок сотовых телефонов в городе Костроме и выявить самые популярные марки мобильных устройств, важен ли бренд при выборе данного товара, зависимы ли люди от пользования своими гаджетами.

**Целью данной работы** является маркетинговое исследование рынка сотовых телефонов города Костромы.

**2. Определение конкретных задач и их формулировка**

Для достижения поставленной цели следует выполнить ряд задач:

- рассмотреть теоретические аспекты маркетингового исследования;

- исследовать процесс и этапы маркетинговых исследований;

- изучить костромской рынок сотовых телефонов;

-провести анализ конкурентоспособности сотовых телефонов разных производителей;

- исследовать рынок спроса и предпочтений костромичей на сотовые телефоны.

 **ПОДРОБНОЕ ОПИСАНИЕ МЕТОДА**

**1.** **Методологической основой исследования** стал комплексный многофакторный подход, позволяющий изучить литературу по  интересующему вопросу (маркетинг, маркетинговое понимание товара, маркетинговое исследование). В качестве методического основания были использованы принципы анализа, синтеза, индукции и др.

**2.Практическая значимость исследования** состоит в возможности использования данного исследования в образовательном процессе, информация будет полезна будущим менеджерам по продажам. Также данное исследование может быть полезно салонам по продаже сотовых телефонов (для увеличения продаж, качественного обслуживания потребителей).

**Выполняя данную работу, я:**

* Изучила основные теоретические сведения о маркетинге и маркетинговом исследовании, его составных частях.
* Провела опрос жителей города Костромы разных возрастных групп;
* Сравнила ответы разных возрастных групп, проанализировала анкеты жителей города Костромы.
* Составила презентацию.

**3.В данной работе была разработана и апробирована методика проведения маркетингового исследования, состоящая из пяти этапов:**

**Первый этап** — это этап сбора материала, целью которого было ознакомление с максимально большим количеством информации по данному вопросу.

**Второй этап** — обработка информационных источников.

**Третий этап** — подготовка вопросов, составление анкет, проведение анкетирования.

**Четвертый этап** — разбор и анализ ответов жителей города Костромы.

**Пятый этап** — подведение итогов, отражение результатов исследования в виде таблиц и диагр

**БИБЛИОГРАФИЯ**

1.Авторы: В.Б. Лукин, Н.М. Белоусова, В.А. Богомолова, А.В. Делятицкая, Л.Н. Косова, О.В. Кублашвили, Е.Н. Сакина **«Маркетинг»**. Издательство МГУП, 2013.

В учебном пособии рассмотрены сущность и место маркетинга в управлении организацией, методы маркетинговых исследований и виды информации, планирование маркетинговой деятельности. Значительное внимание уделено концепции продукта и товара, сбытовой и рекламной деятельности. Освещены проблемы формирования ценовой и торговой политики организаций, особенности международного маркетинга.

2. Автор Еремин В.Н. **«Маркетинг. Основы и маркетинг информации»**. Издательство КНОРУС, 2006 г.

В систематизированном виде излагаются основы традиционного маркетинга и особенности маркетинга информации на базе отечественных и зарубежных источников, авторских разработок теоретического и прикладного характера. Для студентов, обучающихся по специальности «Прикладная информатика в экономике», аспирантов, преподавателей высших учебных заведений, научных и практических работников, занимающихся вопросами функционирования информационного рынка.

3. Автор Кротков А.В. **«Маркетинговые исследования»**. Издательство «Юрайт», 2012.

Учебник дает полное представление о современных направлениях, задачах и методах маркетинговых исследований, имеет множество иллюстраций. Имеются доступные примеры, подробный глоссарий, вопросы и тесты для самоконтроля, методические указания к самостоятельным работам, что может быть интересно преподавателям вузов. Книга даст возможность существенно повысить свой профессиональный уровень, поможет подняться на новую ступень освоения маркетинга, научит вырабатывать верные маркетинговые решения, позволит видеть реальную картину рынка и своего предприятия, достигнуть намеченных целей рыночного положения предприятия.

**НАУЧНАЯ СТАТЬЯ**

 **ВВЕДЕНИЕ**

В настоящее время быстрыми темпами растет значимость компьютерных технологий, средств связи, усиливается их роль в жизни людей. Происходит процесс компьютеризации, затрагивающий все сферы жизни современного общества. В отдельную группу встают мобильные устройства, без которых современный человек не может представить свою жизнь. Еще недавно не каждый мог себе позволить покупку мобильного устройства. Но теперь телефон есть у каждого человека. Мир развивается, жизнь людей стремительно мчится за техническим прогрессом. Сейчас телефон не просто средство связи, телефон – средство выхода в интернет, средство поиска и обработки информации, средство развлечения, средство фото- и видеосъемки и пр. Телефон стал частью жизни человека. Неудивительно, что мобильные телефоны пользуются огромным спросом на рынке товаров. Существует множество фирм выпускающих данный товар, может показаться, что рынок переполнен мобильными устройствами. При анализе сложившейся ситуации возник интерес исследовать рынок сотовых телефонов в городе Костроме и выявить самые популярные марки мобильных устройств, важен ли бренд при выборе данного товара, зависимы ли люди от пользования своимигаджетами**.**

**1. ТЕОРИТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА**

**1.1. Маркетинговое понимание товара**

Огромное количество товаров на разных рынках имеют множество классификаций. Специалисты классифицируют товары по различным признакам, главный среди которых - цель применения товара.

*По цели применения товары подразделяют на:*

- потребительские товары;

-товары производственного назначения.

Для потребительских товаров в маркетинге существуют две формы их классификации. Первая форма основана на характере потребления, при этом выделяют три категории товаров:

1) товары краткосрочного пользования;

2) товары длительного пользования;

3) услуги.

Вторая форма классификации потребительских товаров основана на поведении потребителя, его привычках в потреблении:

1) товары повседневного спроса (спички, канцелярские принадлежности, хозяйственные мелочи);

2) товары тщательного выбора (одежда, электробытовые товары, мебель);

3) престижные товары [1, c.333].

Применительно к потребительским товарам и к товарам производственного назначения используются различные инструменты маркетинга, специфические стратегия и тактика.

Продукт в маркетинговом смысле назвать еще товаром нельзя *-* 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. Чтобы продукт стал товаром, ему необходимо пройти длительный путь.

Задача маркетинга - формирование «образа» качества для разных потребителей и на различных рынках сбыта. В понятие «качество продукта» входят:

-технико-экономические характеристики;

-технология изготовления (ее собственное качество);

-надежность и долговечность;

-соответствие предполагаемому назначению;

-экологичность (соответствие требованиям защиты окружающей среды);

-эстетичность (внешняя форма, вид, привлекательность, выразительность) [2, c.276].

Для того чтобы произведенный продукт стал реальным товаром необходим комплекс маркетинговых мер, обеспечивающих обслуживание, транспортировку, хранение, безопасное и грамотное использование продукта.

Также продукт должен превратиться в товар в маркетинговом смысле. Эти требования сводятся к удовлетворению имеющихся у человека нужд, решению его проблем, получению пользы от приобретенного товара. Чтобы этого добиться, используются так называемые инструменты маркетинга (грамотная реклама компании, налаженный сбыт, эффективное обслуживание, прочные связи с общественностью, гибкая политика цен). [3]

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

ТОВАР = ПРОДУКТ + ПОДДЕРЖКА + ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА

Оснащенный ими продукт становится товаром на рынке, что важно для предприятия.

**1.2. Понятие маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований**

Маркетинговые исследования – это аналитическая функция, связывающая потребителей, конкурентов и общественность с маркетологами посредством информации, которая используется для распознавания и определения возможностей и проблем; выработки, оптимизации и оценки маркетинговых действий, определение эффективности комплекса маркетинга и улучшения понимания маркетинга как процесса.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа внутренней и внешней текущей информации, является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование.

*Маркетинговые исследования включают в себя:*

1) определение проблем и постановку целей;

2) выбор источников информации;

3) сбор информации;

4) проведение анализа собранной информации;

5) представление результатов работы.

Эффективность маркетинговых исследований подтверждается тем, что появляются на рынке новые товары, в сфере производства – новые производственные процессы, в сфере управления – новые системы организации. Однако до сих пор многие компании тратят огромное количество средств на проведение научно-исследовательских работ. А службе маркетинга достается уже готовый новый товар с приказом о его сбыте.

Маркетинговые исследования позволяют получить необходимую информацию о потребителях, будь то физические лица, семьи/домохозяйства, компании или учреждения. Эта информация необходима для правильного сегментирования рынка, разработки товаров и предложения услуг, удовлетворяющих потребности этих сегментов рынка, грамотного позиционирования и продвижения наших продуктов.

К основным принципам проведения маркетинговых исследований относятся:

1) объективность;

2) точность;

3) тщательность;

Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятий. Основой их служат общенаучные и аналитико-прогностические методы. Информационное обеспечение складывается из кабинетных и внешних исследований, а также из различных источников информации. Наиболее типичные направления маркетинговых исследований представлены в приложении №1 (см. прил. №1 стр. II).

Маркетинговое исследование призвано дать обоснованную и всеобъемлющую основу для разработки программы маркетинга по продукту, которая обеспечит как учёт требований рынка к продукции, выпускаемой фирмой, так и будет служить базой для определения целей и стратегии развития и функционирования фирмы.

Маркетинговое исследование – это систематическая работа по изучению требований рынка и спроса, а также реализация результатов этого исследования в маркетинговой политике фирмы. Определив основные направления маркетинговых исследований, важно уделить внимание и самому процессу осуществления маркетинговых исследований [4, c.648].

**1.3. Процесс и этапы маркетинговых исследований**

Маркетинговые исследования предполагают наличие процесса исследования, который представляет собой схему, логику накопления и обработки необходимой информации для принятия того или иного решения, касающегося сферы маркетинга, рынка или только сбыта.

В общем виде **процесс исследований – это последовательность этапов разработки и реализации исследовательского проекта, включающая деятельность по сбору, подготовке и разработке дизайна исследования, сбору данных, преобразованию, переработке их в полезную информацию, оценке качества информации, передаче этой информации лицу, принимающему решение.** Процесс маркетинговых исследований представлен в приложении №2 (см. прил. №2 стр. III).

**1.4. Исследование потребительских предпочтений**

Маркетинговое исследование потребительских предпочтений представляет собой способ исследования, направленный на понимание поведения и предпочтения потребителей, угроз и возможностей для бизнеса.

Главная цель при проведении маркетингового исследования потребительских предпочтений – это снижение неопределённости при принятии тех или иных управленческих решений. Главными задачами маркетингового исследования потребительских предпочтений являются:

1) определение потенциальной и текущей ёмкости рынка. Понятие ёмкости помогает понять пределы развития в определённой области;

2) анализ конкурентов. Позволяет понять, какие стратегии и тактики следует применять в бизнесе, учитывать поведение конкурирующих предприятий;

3) определение динамики и долей основных игроков на рынке [5].

Маркетинговое исследование потребительских предпочтений – это актуальные и важные исследования. При анализе потребителей определяется целевая аудитория услуги или товара, цель приобретения товара, платежеспособность покупателей.

*Потребительские предпочтения,* или вкусы, являются немаловажным фактором спроса, влияющим на его увеличение при благоприятных и на уменьшение при неблагоприятных предпочтениях потребителей. Такие изменения происходят при смене моды, выпуске новой технически более совершенной продукции.

Каждый из нас как потребитель ежедневно соприкасается с проблемой выбора. Стоит отметить, что потребительский выбор поддается достаточно эффективному моделированию; существует также целый раздел микроэкономики, который объясняет поведение потребителя, механизм выбора того или иного набора продуктов, что он готов приобрести на рынке.

**2. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В ОТНОШЕНИИ СОТОВЫХ ТЕЛЕФОНОВ**

**2.1. Исследование костромского рынка сотовых телефонов**

Рынок сотовых телефонов - рынок весьма интересный для анализа, помимо технических характеристик, брендинговая составляющая здесь одна из лидирующих, а возможно и первичная причина покупки.

Бренд - это не просто торговая марка. Бренд это цельный, уникальный и привлекательный для потребителей образ торговой марки. [6, c.591]. Бренд - важнейший маркетинговый инструмент, на многих рынках превосходящий по важности все прочие. Часто, только он способен обеспечить рост продаж, заставляя потребителя считать все, что выпускается под некоторой маркой – отличным товаром. В настоящее время в России есть в продаже около 3400 разновидностей сотовых телефонов 155 торговых марок. Наиболее известные бренды (см. прил. №3 стр. III-IV).

**2.2. Исследование спроса и предпочтений костромичей на сотовые телефоны**

В рамках исследования потребительского отношения к сотовым телефонам в г. Костроме было проведено маркетинговое исследование в форме опроса потребителей. Опрос проводился в социальных сетях и среди знакомых. Для опроса была использована самостоятельно разработанная анкета (см. прил. №4 стр. V-VI). Все вопросы анкеты можно условно разделить на три блока:

- первый блок вопросов касается общей информации о респонденте, с его помощью выясняется пол, возраст и социальный статус;

- второй блок вопросов характеризует потребительское поведение на рынке: виды предпочитаемых телефонов.

- третий блок вопросов характеризует знания потребителей торговых марок, предпочтения той или иной торговой марке и влияние факторов на совершение покупки.

В опросе приняло участие 66 человек, все респонденты распределились следующим образом (рис. П5.1).

 Возраст опрошенных был следующим:

15-20 лет - 38 человек (58%)

 21-25 лет – 3 человека (3%)

 26-35 лет – 4 человека (6%)

 36-45 лет - 10 человек (15%)

 46-55 лет - 9 человек (14%)

 старше 55 лет – 3 человека (5%)

 Ответы на вопрос: какие товарные марки телефонов популярны, распределились следующим образом (рис. П5.2):

1.
2. Samsung – 20%
3. Apple - 69%
4. Lenovo - 0%
5. Nokia - 5%
6. Sony - 3%
7. Xiaomi -3%
8. другая марка- 0%

 Вывод: наиболее популярным брендом у опрошенных является Apple (70%). Также каждый пятый человек пользуется телефонами торговой марки Samsung (20%). Самыми мало популярными брендами являются Xiaomi и Sony (по 3%).

Следующий вопрос был направлен на то, чтобы узнать какой маркой телефона пользуются костромичи:

1. Samsung – 11 человек
2. Apple – 24 человека
3. Lenovo – 2 человека
4. Nokia – 4 человека
5. Sony – 4 человека
6. Xiaomi – 9 человек
7. другая марка – 7 человек

На вопрос «Как долго Вы пользуетесь именно этой моделью?» костромичи ответили (рис. П5.3):

а) менее трех месяцев – 6%

б) от трех месяцев до года – 32%

в) более одного года- 35%

г) более трех лет – 27%

Вывод: большинство людей пользуется телефоном более 1 года (35%). Благодаря этим данным можно сделать вывод, что люди достаточно часто меняют телефон, но число людей, которые ходят с одним телефоном более 3-х лет, также достаточно велико (27%), в основном это женщины зрелого возраста.

Далее респондентов попросили оценить степень важности перечисленных характеристик сотовых телефонов при их выборе (рис. П5.4):

1. бренд – 3%
2. цена – 21%
3. внешний вид и дизайн – 15%
4. размер – 13%
5. эксплуатационные характеристики- 19%
6. производительность – 17%
7. рекомендации других
8. людей – 12%

Вывод: Большинство людей делают свой выбор телефона, исходя из цены товара (21%). На втором месте эксплуатационные характеристики (19%), на третьем - производительность (17%)

Телефон стал частью нашей жизни. Исходя из данного утверждения, был задан вопрос: «Что представляет для Вас мобильный телефон?» (рис. П5.5-7):

1. Средство связи (мобильная связь)
2. Средство развлечения
3. Средство для поиска и обработки информации
4. Фотоаппарат/видеосъемка
5. Средство для выхода в интернет, в т.ч. социальные сети

Вывод: функция мобильного телефона – возможность связи на расстоянии, остается сегодня основной, особенно для людей старшего возраста. На ряду с этой функцией важное значение играет телефон в качестве средства для выхода в интернет (для студентов и части старшего поколения), а также в качестве средства для поиска и обработки информации (для школьников).

Следующий вопрос был направлен на то, чтобы узнать какие мобильные телефоны (новые или поддержанные) предпочитают костромичи (рис. П5.8):

1. Новые – 53 чел
2. Поддержанные – 1 чел
3. Любые – 12 чел

Вывод: большинство опрошенных предпочитают новые мобильные устройства (80%), 18% - отметили, что им не важно приобрести новое или поддержанное устройство (в основном это - женщины старшего возраста).

Далее респондентов попросили отметить места, где они предпочитают покупать мобильные телефоны (рис. П5.9):

1) В салонах сотовой связи

2) В фирменных магазинах

3) В торговых сетях по продаже бытовой техники и электроники

4) В интернет-магазинах

5) На интернет-площадках

6) С рук

Вывод: большинство респондентов предпочитают покупать мобильные телефоны в салонах сотовой связи (43%). Второе место занимают магазины по продаже бытовой техники и электроники (27%) и третье – фирменные магазины (24%).

Далее респондентам нужно было ответить на вопрос: «Как Вы приобрели свое мобильное устройство?» (рис. П5.10):

1. Купил самостоятельно
2. Купили/подарили родители
3. Получил в качестве подарка

Вывод: большинство людей старшего возраста (67%) и студентов (62%) приобрели свои мобильные телефоны самостоятельно, большинство школьников телефонами обеспечивают родители (72%). Стоит отметить, что 30% старшего поколения (в основном женщины) получили свои мобильные телефоны в качестве подарка.

Следующий вопрос: «Сможете ли вы отказаться от мобильного телефона на какое-то время?», был направлен на то, чтобы узнать, насколько зависимы люди от мобильных телефонов (рис. П5.11):

1. Нет, «без телефона как без рук»
2. Да, например, в выходной я могу отказаться от телефона полностью

Вывод: 78% школьников могут отказаться от телефона, а 59% людей старшего возраста и 57% студентов не могут этого сделать.

Вопросы «Сколько стоит ваш мобильный телефон?» и «Сколько вы готовы заплатить за новый мобильный телефон?» были заданы с целью соотнести социальный статус и материальные возможности респондента (рис. П5.12-13):

* 1. 700-1500
	2. 1500-3000
	3. 3000-5000
	4. 5000-10000
	5. 10000-15000
	6. 15000-25000
	7. Выше 25000

Вывод: 50% школьников имеют телефоны стоимостью от 15000 до 25000 рублей и желают приобрести новый в этой же ценовой категории. Большинство студентов имеют телефоны стоимостью в пределе от 10000 до 25000 (58%), выше 25000 рублей - 32%, при этом 48% студентов желают приобрести новый мобильный телефон стоимостью выше 25000 рублей. 30% людей старшего возраста имеют мобильный телефон стоимость от 10000 до 15000 рублей, 26% - от 5000 до 10000 рублей, при этом 41% желают приобрести новое мобильное устройство стоимостью от 5000 до 10000 рублей.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**1.** Цель работы: провести маркетинговое исследование рынка мобильных телефонов города Костромы, была выполнена. Исследовательская работа состоит из пяти этапов:

**Первый этап** — это этап сбора материала, целью которого было ознакомление с максимально большим количеством информации по данному вопросу.

**Второй этап** — обработка информационных источников.

**Третий этап** — подготовка вопросов, составление анкет, проведение анкетирования.

**Четвертый этап** — разбор и анализ ответов жителей города Костромы.

**Пятый этап** — подведение итогов, отражение результатов исследования в виде таблиц и диаграмм.

**2. Выполняя данную работу, я:**

• Изучила основные теоретические сведения о маркетинге и маркетинговом исследовании, его составных частях.

• Провела опрос жителей города Костромы разных возрастных групп;

• Сравнила ответы разных возрастных групп, проанализировала анкеты жителей города Костромы.

• Составила презентацию.

**Результаты:**

1.Составила научно-исследовательскую работу

2.Разработала и выполнила практическую работу (провела анкетирование и проанализировала его результаты)

**Перспективы:**

1.Продолжить свое знакомство с маркетингом.

2.Продолжить применять полученные знания и умения в практической деятельности.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: ФОРУМ, 2009.
2. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013.
3. Маркетинговое понимание товара [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://zubolom.ru/lectures/marketing2/8.shtml
4. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. – М.: КноРУс, 2014.
5. Все бренды телефонов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://www.kimovil.com/ru/all-smartphone-brands
6. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров / А.В. Коротков. - М.: Юрайт, 2012.

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

Приложение №1

Таблица П1

Наиболее типичные направления маркетинговых исследований

|  |  |
| --- | --- |
| **Направление** | **Возможная тематика** |
| Изучение макросреды | Исследование законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально-культурных изменений, демографических тенденций, экологических проблем |
| Изучение внутренней среды | Исследование производственно-сбытовой деятельности, производственного портфеля, сильных и слабых сторон фирмы |
| Изучение рынка | Исследование характеристик рынка, его потенциальных возможностей, тенденций деловой активности, распределения долей рынка между конкурирующими предприятиями |
| Изучение конкурентов | Исследование товаров конкурентов, их сильных и слабых сторон, занимаемой доли рынка, оценка положения на рынке, поиск путей сотрудничества и кооперации |
| Изучение потребителей | Исследование реакции потребителей на маркетинговые стимулы, поведения в процессе покупки, мотивации и предпочтений при выборе товаров, факторов, их определяющих |
| Изучение товара | Исследование потребительских характеристик конкретного товара, тестирование товара, упаковки |
| Изучение цен | Исследование эластичности спроса по цене, состава затрат на производство товара, текущего уровня цен на товар, возможностей увеличения прибыли |
| Изучение сбыта | Исследование возможностей товародвижения, особенностей деятельности различных типов посредников, используемых приемов продаж |
| Изучение маркетинго­вых коммуни­каций | Исследование и тестирование рекламы конкретного товара, проблем информирования потребителей, стимулирования сбыта |

Приложение №2

Основные этапы процесса маркетинговых исследований

Рис. П2. Основные этапы процесса маркетинговых исследований

Приложение №3

Таблица П4

Наиболее известные бренды сотовых телефонов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Бренд | Количество видов | Страна- производитель |
| C:\Documents and Settings\учитель\Рабочий стол\thumb_6890_brands_big.pngHTC | 61 | Китайская Народная Республика |
| C:\Documents and Settings\учитель\Рабочий стол\thumb_6867_brands_big.pngAlcatel | 48 | ФранцияПариж |
| C:\Documents and Settings\учитель\Рабочий стол\thumb_6872_brands_big.pngAsus | 65 | Китайская Народная Республика (Тайбэй) |
| C:\Documents and Settings\учитель\Рабочий стол\thumb_6907_brands_big.pngLenovo | 114 | Китайская Народная Республика (Пекин) |
| C:\Documents and Settings\учитель\Рабочий стол\thumb_6910_brands_big.pngLG | 90 | Республика Корея (Сеул) |
| C:\Documents and Settings\учитель\Рабочий стол\thumb_6939_brands_big.pngSony | 48 | Швеция(Стокгольм) |
| C:\Documents and Settings\учитель\Рабочий стол\thumb_6870_brands_big.pngApple | 20 | США(Купертино, Калифорния) |
| C:\Documents and Settings\учитель\Рабочий стол\thumb_6936_brands_big.pngSamsung | 128 | Республика Корея(Сеул) |
| C:\Documents and Settings\учитель\Рабочий стол\thumb_6955_brands_big.pngXiaomi | 46 | Китайская народная республика(Пекин) |
| C:\Documents and Settings\учитель\Рабочий стол\thumb_6891_brands_big.pngHuawei | 134 | Китайская Народная Республика(Шэньчжэнь) |
| thumb_6912_brands_medium Meizu | 32 | Китайская народная республика |

Приложение №4

Анкета для исследования потребительского отношения к сотовым телефонам

1. Укажите пол.
	1. Мужской
	2. Женский
2. Укажите ваш возраст?
	1. 15-20 лет
	2. 21-25 лет
	3. 26-35 лет
	4. 36-45 лет
	5. 46-55 лет
	6. старше 55 лет
3. Ваш социальный статус?
	1. Школьник
	2. Студент
	3. Занятой
4. Какая марка мобильных телефонов наиболее популярна по Вашему мнению?
	1. Samsung
	2. Apple
	3. Lenovo
	4. Nokia
	5. Sony
	6. Xiaomi
	7. Другая (укажите свой вариант)
5. Какой марки Ваш мобильный телефон?
	1. Samsung
	2. Apple
	3. Lenovo
	4. Nokia
	5. Sony
	6. Xiaomi
	7. Другая (укажите свой вариант)
6. Как долго Вы пользуетесь именно этой моделью?
	1. менее трех месяцев
	2. от трех месяцев до года
	3. более одного года
	4. более трех лет
7. Сколько стоит ваш мобильный телефон (рублей)?
	1. 700-1500
	2. 1500-3000
	3. 3000-5000
	4. 5000-10000
	5. 10000-15000
	6. 15000-25000
	7. Выше 25000
8. Оцените степень важности перечисленных характеристик сотовых телефонов при их выборе (от 1 до 6 по местам: 1- очень важно, 6 – не важно).
	1. бренд (престиж)
	2. цена
	3. внешний вид и дизайн
	4. размер
	5. эксплуатационные характеристики
	6. производительность
	7. рекомендации других людей
9. Вы предпочитаете новые или поддержанные мобильные устройства?
	1. Новые
	2. Поддержанные
	3. Любые
10. Сколько вы готовы заплатить за новый мобильный телефон? (рублей)
	1. 700-1500
	2. 1500-3000
	3. 3000-5000
	4. 5000-10000
	5. 10000-15000
	6. 15000-25000
	7. Выше 25000
11. Где вы предпочитаете покупать мобильные телефоны?
	1. В салонах сотовой связи
	2. В фирменных магазинах
	3. В торговых сетях по продаже бытовой техники и электроники («Эльдорадо», «DNS» и пр.)
	4. В интернет-магазинах
	5. На интернет-площадках
	6. С рук
12. Как вы приобрели свое мобильное устройство?
	1. Купил самостоятельно (на свои деньги)
	2. Купили/подарили родители
	3. Получил в качестве подарка
13. Что представляет для вас мобильный телефон? (Выберете наиболее важный вариант)
	1. Средство связи
	2. Средство развлечения (игры)
	3. Средство для поиска и обработки информации
	4. Фотоаппарат/видеосъемка
	5. Средство для выхода в интернет, в т.ч. социальные сети
14. Сможете ли вы отказаться от мобильного телефона на какое-то время?
	1. Нет, «без телефона как без рук»
	2. Да, например, в выходной я могу от него отказаться полностью

Приложение №5

Рис. П5.1. Состав опрошенных, %

Рис. П5.2. Наиболее популярные марки телефонов у костромичей

Рис. П5.3. Срок использования телефона

Рис. П5.4. Степень важности характеристик сотовых телефонов при их выборе

Рис. П5.5. Самые важные функции мобильного телефона для школьников

Рис. П5.6. Самые важные функции мобильного телефона для студентов

Рис. П5.7. Самые важные функции мобильного телефона для людей от 30 лет и старше

Рис. П5.8. Какие мобильные устройства предпочитают костромичи

Рис. П5.9. Места, которым отдается предпочтение при покупке мобильных телефонов

Рис. П5.10. Как приобрели мобильное устройство

Рис. П5.11. Сможете ли отказаться от мобильного телефона

Рис. П5.12. Стоимость мобильного телефона респондента

Рис. П5.13. Цена, в пределах которой респонденты готовы купить новый мобильный телефон