**СОДЕРЖАНИЕ**

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc522440590)

[1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОЦЕССА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И ПОЛЕЗНОСТИ ТОВАРА 5](#_Toc522440591)

[1.1 Стратегия ценообразования 5](#_Toc522440592)

[1.2 Понятие полезности товара и его воздействие на формирование цены 7](#_Toc522440593)

[2. АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ПОЛЕЗНОСТИ ПРОДУКТА ДЛЯ РАЗНЫХ КАТЕГОРИЙ ПОКУПАТЕЛЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ПРИМЕРЕ РЫНКА СОЛНЦЕЗАЩИТНЫХ ОЧКОВ 10](#_Toc522440594)

[2.1 Исследование выбранной ниши 10](#_Toc522440595)

[2.2 Анализ процесса ценообразования в зависимости от полезности товара в выбранной нише 13](#_Toc522440596)

[2.3 Рекомендации по процессу ценообразования в выбранной нише 19](#_Toc522440597)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 29](#_Toc522440598)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ 31](#_Toc522440599)

[ПРИЛОЖЕНИЕ 1 33](#_Toc522440600)

# **ВВЕДЕНИЕ**

**Актуальность темы.** Политика цен представляет собой процесс управления деятельностью по установлению цен. Ценовая политика, как правило заключается в логической увязке целей и возможностей, средств предприятия. Она включает основные принципы и правила, которые фирма использует в своей повседневной практике.

Ценовая политика считается важным основополагающим системы управленческого учета. Она подразумевает установление цены на продукцию, продукты, услуги и работы, процесс управления тарифами в различных рыночных ситуациях.

Система ценообразования организации имеет в виде первоочередной цены определение более действующим способом стоимостью, которую заказчик готов заплатить, а также определить возможности реализации продукции по цене, включающей определенную прибыль.

Одним из более значительных критериев, характеризующих ценообразование, является понятие полезности на товарном рынке. Цена гарантирует предприятию запланированную прибыль, конкурентоспособность продукции, спрос на нее. Через стоимость реализуются конкретные финансовые цели, ориентируется отдача работы всех звеньев производственно-сбытовой работы компании.

**Объект исследования –** процесс ценообразования.

**Предмет** – влияние полезности цены товара на его стоимость (на примере рынка солнцезащитных очков).

**Цель** работы – анализ влияния полезности цены товара на его стоимость (на примере рынка солнцезащитных очков).

В связи с поставленной целью задачи заключаются в следующем:

- изучить стратегии ценообразования;

- рассмотреть понятие полезности товара и его воздействие на формирование цены;

- провести анализ влияния полезности продукта для разных категорий покупателя и ее влияние на ценообразование на примере рынка солнцезащитных очков;

- предложить рекомендации по процессу ценообразования в выбранной нише.

Основные методы исследования, которые были использованы в работе:

- метод моделирования;

- метод анализа;

- метод классификации и синтеза;

- метод сравнения и обобщения.

Практическая значимость работы заключается состоит в анализе факторов, влияющих на формирование цены солнцезащитных очков в зависимости от их полезности на на рынке, которые на практике могут предприниматели, реализующие данный вид товаров.

Структура работы: курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, перечня литературы и приложения. Общий объем работы составил 34 страницв. Количество источников литературы в списке — 21.

# **1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОЦЕССА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И ПОЛЕЗНОСТИ ТОВАРА**

## **1.1 Стратегия ценообразования**

Стоимость считается основополагающим аспектом в момент выбора продукта клиентом. Стратегии ценообразования позволяют устанавливать конкретные правила увеличения или снижения стоимостного показателя - от этого находится в зависимости уровень продаж продуктов и услуг, в общем, прибыль организации.

Предприятие может подбирать всевозможные стратегии ценообразования, в зависимости от его рыночных задач. В общем форме стратегия ценообразования - это набор способов и критериев, применяющихся на практике, которых необходимо держаться в ходе установления рыночных тарифов на конкретные виды продукции. Ценообразование часто связывают с направлением и скоростью конфигураций цен. В большинстве случаев стратегия стоимости выступает базисным направлением в бизнес-исследованиях и сильной базой для ее прибыли.

Сам процесс установления цен на продукт разделяется на несколько этапов [5, с.52-53]:

1. Изначально выявляются внешние критерии. Это моменты, действующие на стоимость: покупатели, рынок, страна, поставщики.

2. Инсталлируются цели ценовой политической работы. Фирма ставит личные рыночные цели, что достигает с помощью стоимости. К ним относятся активизация сбыта продукта, максимизация текущей выгоды, выживание, качество.

3. Выбирается способ ценообразования: затратный (сумма потерь фирмы и процента прибыли), агрегатный (складывают стоимости отдельных частей товара), параметрический (чем больше высококачественных черт, тем выше стоимость), способ текущих расценок (подходит к товарам группового спроса), способ на базе анализа безубыточности и обеспечения целевой выгоды (применяют, когда предприятию необходимо достичь особого уровня прибыли).

4. Разрабатывается ценовая стратегия. Предприятие на данном шаге избирает динамику перемены начальной стоимости, которая вероятна. Подбор стратегии обязан подходить рыночным целям фирмы.

5. Устанавливается стратегия ценообразования - рыночное исправление. Шаблонную стратегию улучшают под рыночные особенности.

Далее кратко охарактеризуем основные виды стратегий [6, с.57]:

1. Стратегия завышенной стоимости, либо «снятие сливок». Данная стратегия известна как стратегия премиального ценообразования. Основная задача этого способа - это достичь максимума выгоды, пока свежий продукт не попал в конкурентную борьбу. В такой ситуации фирма фиксирует высочайшие расценки на продукт, заранее принимая во внимание, что его настоящая цена ниже. Тем самым предприятие достигает сверхприбыли в нешироком рыночном разделе. Ограниченный ряд клиентов знает, что товар может быть полезен и необходим, и приобретает его, не взирая на завышенную цену. Эта стратегия используется для неординарных, не имеющих аналогов на рынке продуктов, в достаточном спросе на что изготовитель готов.

2. Стратегия средних расценок. Другое название - нейтральная стратегия ценообразования. На рынке она встречается наиболее часто. Подходит тем фирмам, где получение выгоды считается долгосрочной целью. Помимо того, если осматривать жизненный цикл продукта, то эта стратегия может употребляться для любой его фазы. Считается, что она более справедлива, так как исключает «ценовые войны», происхождение новых соперников. Она мешает «наживаться» на потребителях и позволяет получить адекватную прибыль с учетом объема вложенного капитала.

3. Стратегия невысоких тарифов - действует на любой стадии жизненного цикла продукта. Особенное превосходство она имеет там, где имеется наивысшая упругость спроса по стоимости. Применяется она как правило с целью внедриться на рынок, сместить конкурентов, захватить наибольшую часть рынка. Данная стратегия нацелена на долговременный результат, но не на получение «быстрой» прибыли.

4. Стратегия целевых расценок. Как бы рынок ни изменялся, в условиях такой стратегии требуется получать точный уровень выгоды. Такой прием применяют как правило большие корпорации.

5. Стратегия дотационных тарифов. Когда жизненный цикл продукта подходит к концу, его нужно возрождать. Конкретно тут начинает действовать льготное ценообразование. Выражается в проведении скидок и акций.

6. Стратегия связанного ценообразования. Ориентиром в этом случае считается стоимость пользования товаром: сумма его стоимости и затрат по эксплуатации.

7. Стратегия «следования за лидером». Стоимости инсталлируются не на базе собственных потерь и выгод. Принцип такой стратегии - установить цену согласно с фирмой-лидером в конкретном секторе экономики. Допускается отклонение от ведущей фирмы, но лишь в следствии технологических и высококачественных отличий.

## **1.2 Понятие полезности товара и его воздействие на формирование цены**

В сфере маркетинга и ценообразования значение ориентируется как полезность блага для потребителя, либо значение, проявляющееся при обмене, т. е. та оценка желанности блага, которое - в экономическом выражении – выше стоимости этого блага.

Экономическое значение продукта – это стоимость лучшего из легкодоступного потребителя других продуктов (цена безразличия) плюс значение для него тех параметров этого продукта, что выделяют его от наилучших вариантов [9, с.60]. Другими словами, определяя для себя значение продукта, клиент в роли отправной точки воспринимает стоимость отличной из ему легкодоступных видов продуктов иных компаний, удовлетворяющих такие же потребности. Потом он выделяет – обладает ли предлагаемый продукт качествами, что отличают его в наилучшую сторону от товара-альтернативы. В случае, если такие качества есть, они некоторым образом оцениваются клиентом, повышая значение продукта. И, в конце концов, клиент подвергает анализу – нет ли у предлагаемого продукта параметров, что выделяет его в не лучшую сторону от товара-альтернативы. Присутствие этих параметров понижает значение продукта.

Процедура расчета экономического значения продукта быть может достаточно строго формализована и быть основой для количественных оценок. Данная процедура состоит из 4-х ключевых этапов [11, с.74-75]:

- определение стоимости (или затрат), связанных с применением того блага (товара, либо технологии), которое клиент склонен осматривать как лучшую из реально легкодоступных ему альтернатив;

- определение всех характеристик, что различает продукт как в лучшую, так и в не лучшую сторону от товара-альтернативы;

- оценка значения для потребителя продукта и товара-альтернативы;

- суммирование стоимости безразличия и оценок полезной и отрицательной значимости продукта от продукта альтернативы.

В качестве параметров продукта выделяют его вид и неповторимость. С данной стороны различают товары:

-потребительского и производственного назначения;

-краткосрочного и долгого потребления;

-повседневного спроса и выбора;

-престижные и обыденные продукты и т. д.

В каждом случае вид продукта будет влиять на процесс формирования его цены. Помимо того, важно принять к сведению, на какой стадии жизненного цикла продукта нужно квалифицировать стоимость. В случае если это стадия внедрения и продукт обладает неповторимыми потребительскими качествами, тогда вполне возможно установление расценки на высочайшем уровне. На заключительной стадии жизненного цикла продукта, когда к нему пропадает высокий спрос со стороны клиентов, применяют, как правило, целую систему бонусов, и стоимость снижается до самого низкого уровня.

В целом стоимость находится в зависимости от качества продукта: чем оно выше, тем наиболее высокою стоимость возможно назначить. Понятие «качественный продукт» характеризуется [1, с.115]:

- объективными свойствами;

- соответствием уровня качества и цены;

- представлением производителя о продукте;

- представлением покупателя о качестве продукта.

В заключении первой главы курсовой работы можно резюмировать то, что производители в процессе формирования цены должны ориентироваться не на траты, а на то, как потребители оценивают качественный параметр изделия - согласен ли он согласен заплатить за них или считает эти траты лишними.

Соответственно, потребители совершают покупку лишь в той ситуации, если полезность товаров или услуг для него превышает их стоимость. При этом необходимо иметь в виду, что экономические ценности даже одного товара различна для разных потребителей, так как каждый из них может применять его для разнообразных целей или нуждаться в нем в различной степени.

# **2. АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ПОЛЕЗНОСТИ ПРОДУКИА ДЛЯ РАЗНЫХ КАТЕГОРИЙ ПОКУПАТЕЛЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯЕНА ПРИМЕРЕ РЫНКА СОЛНЦЕЗАЩИТНЫХ ОЧКОВ**

## **2.1 Исследование выбранной ниши**

В случае если для коррекционных очков смена стиля составляет 3-4 года, то для солнцезащитных — максимально 2 года. Так, новейшие коллекции знаменитых марок «NeoLook», «Elfspirit» и «NeoLook Sunglasses» выдержаны в духе модных направленностей сезона, когда все более распространенным становится стиль нью-гранж. Оправы данных очков хранят тенденцию к увеличению объема. Художники больше уделяют основное внимание высококачественному цветному пластику сочных цветов. Подобные модели подойдут категории молодых покупателей в возрасте от 13 до 23-х лет, которые следят за последними модными тенденциями. Уровень достатка подобного целевого покупателя — не ниже среднего уровня [16].

Традиционные модели очков стремятся к тонкой эклектике, контрасту и фантазии, в моду зашла презентация утонченности вкуса и безукоризненности стиля. Новейшие модели коллекций, представляемые фирмой «Bi-Vision Group» («Montblanc», «Ferrari», «Belstaff», «Costume National», «Carolina Herrera», «Paco Rabanne», «ЕВМ» и др.), различаются выверенным стилем, броской элегантностью, концептуальными цветовыми решениями, добропорядочными составляющими отделки. К примеру, модель коллекции «Montblanc» MB 198 — одна из самых популярных у современных клиентов являет собой раскладные половинки и предлагается в 3-х цветовых решениях: А36 — черное серебро, F80 — ясное серебро, Е69 — золото. Подобные модели подойдут категории покупателей разного пола в возрасте от 28 до 55 лет. Данный потребитель, как правило обладает интересом к классическому стилю и для того, чтобы позволить себе подобные модели должен обладать очень высоким уровнем достатка.

Коллекция оправ «Bottega Veneta» выдержана в стиле других продуктов данной известной марки, для которых отличительны традиционный дизайн, прогрессивная работоспособность, высококачественные материалы, поразительная утонченность. Для новых моделей были приняты на вооружение титан и естественный рог. Дамские оправы воплощают красивую форму «бабочки», непривычно выглядящую совместно с демонстративно геометрическими заушниками. Мужские оправы — прямоугольной формы, с массивными заушниками. Применяемые материалы и заушники с флексовыми креплениями гарантируют покупателю предельный удобство при ношении. Роскошная цветовая палитра в духе старины придает коллекции дополнительный оттенок гламура. Не позабыты и фирменные знаки данной марки: знаменитое плетение, логотип на серебряной пластинке, бабочка, нанесенная на внутреннюю поверхность оправы способом лазерной гравировки. Подобные модели подойдут категории покупателей, преимущественно женского разного пола в возрасте от 24-х до 50 лет. Данный потребитель, как правило обладает интересом к эпатажному, гламурному стилю стилю, уровень достатка — от среднего и выше.

Характерными чертами очков от немецкой фирмы «Cazal» были и остаются узнаваемый стиль, солидные формы, экстравагантный, но постоянно остающийся в масштабах превосходного вкуса дизайн. Непосредственно это сделало данную марку культовой во множестве государствах мира. Не так давно фирма выпустила линейку моделей очков в стиле ретро в оптической моде. В 2017 г. «Cazal» предложила вниманию публики 3 неординарные модели «из прошлого» и 3 модели смешанного стиля ретро, у которых также все есть шансы стать традиционными. Одной из самых интересных моделей смешанного стиля ретро и чрезвычайно многообещающей стала модель 881 — это оправа из ацетата целлюлозы, привлекающая внимание благодаря уникальной железной отделке переносицы и форме линз. Подобные модели подойдут категории покупателей, преимущественно мужского разного пола в возрасте от 28 до 60 лет. Данный потребитель, как правило практичен и уверен в себе, ценит в вещах прежде всего простоту и удобство. Обладает интересом к эпатажному, гламурному стилю и для того, уровень достатка — от среднего и выше, уровень достатка — от среднего и выше [17].

Сегментация рынка — это процесс разделения рынка на группы потребителей со сходными интересами и выбор наиболее подходящих групп, на которые будет ориентироваться организация при проведении маркетинговой программы. Для сегментирования рынка используются следующие принципы:

1. Для потребительских рынков:

- географический: регион, город, плотность населения, климат;

- демографический: возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла, уровень доходов, род занятий, образование, религия, национальность, раса;

- психографический: общественный класс, образ жизни, тип личности;

- поведенческий: отношение к товару, искомые выгоды, степень готовности к восприятию товара, отношение к новым товарам, приверженность, интенсивность потребления, статус пользователя.

2. Для промышленных рынков: приверженность поставщику, размер компании, размер партии товара, интенсивность потребления, применение товара, тип бизнеса, расположение, важность атрибутов, статус покупателя.

Считается, что получаемые в итоге сегменты должны отвечать следующим условиям:

Измеримость — должна быть возможность оценки размера каждого выделенного сегмента рынка.

Достаточно велики — потенциальная емкость выделяемых сегментов должна представлять коммерческий интерес, т.е. быть сопоставимой с производственными мощностями компании. Чем меньше потенциальная емкость выделяемых сегментов рынка относительно производственных возможностей компании, тем ниже практическая ценность полученного сегментирования.

Стабильность — выделяемые сегменты должны быть относительно стабильны, т.е. сохранить свое существование в краткосрочной и среднесрочной перспективе.

Достижимость — компания должна иметь возможность сделать свой продукт доступным для выделенных сегментов потребителей, а также воздействовать на них через свои маркетинговые коммуникации.

## **2.2 Анализ процесса ценообразования в зависимости от полезности товара в выбранной нише**

Для того, чтобы определить наиболее перспективные сегменты покупателей оптических товара в зависимости от его полезности, в частности очков с диоптриями и солнцезащитных очков, с тем, чтобы добиться максимальной прибыли на вложения, необходимо провести соответствующее исследование. Целью данного исследования будет являться выявление потребительских предпочтений по основным характеристикам полезности солнцезащитных очков как товара. Объектом исследования будут выступать потенциальные покупатели — жители города. Так как данное исследование носит учебный характер, выборку ограничим размером в 150 человек. Отметим, что для реально проводимого исследования выборка должна быть на два порядка больше. Предметом исследования являются критерии полезности, по которым потенциальные покупатели принимают решение о покупке солнцезащитных очков.

Исследование проводится в виде анкетного опроса. Анкета состоит из 11 вопросов, первые восемь вопросов посвящены изучению потребительских предпочтений при покупке солнцезащитных очков.

Первый вопрос анкеты предполагает определение степени запланированности покупки данного товара. Второй вопрос уточняет предпочтительность той или иной марки (направленности, бренда), что позволит выявить наиболее привлекательные для потребителей виды товара. Ответы на третий вопрос выявят предпочтения потребителей при выборе материала, наиболее удобного для них.

Четвертый вопрос уточняет ценовые предпочтения потребителей — какая сумма устроит потребителя при приобретении очков. Ответы на пятый вопрос покажут частоту приобретения очков покупателями. Шестой вопрос уточняет наиболее перспективное место продажи очков в точки зрения опрошенных. Седьмой вопрос характеризует необходимость дополнительных товаров (футляра) при приобретении очков. Восьмой вопрос выявляет значимость четырех основных характеристик очков как товара: цена, марка, материал, место приобретения – для потребителей.

Последние 3 вопроса дают представление о самих потребителях, их половозрастной характеристике и уровне дохода.

Опрос проводился в соответствующих отделах универсальных магазинов и специализированных магазинах для того, чтобы максимальное число опрошенных заинтересовалось данной анкетой. Анкета (приложение 1), распечатанная на листах формата А4, предлагалась для заполнения или заполнялась опрашивающим со слов опрашиваемого.

Для того, чтобы получить 150 заполненных анкет, было предложено принять участие в опросе 212 людям, но 53 человека отказались принять участие в опросе, ссылаясь на недостаток времени и отсутствие заинтересованности в предмете опроса, а 9 анкет были заполнены неверно, поэтому при подведении результатов не учитывались.

Так как опрос проводился в середине весны, то логично что большая часть опрошенных — 83 % планирует покупку солнцезащитных очков, и только 17 % — не планируют такой покупки в ближайшем будущем.

30 % опрошенных предпочитают не брендовые очки, очки фирм Gucci, Dior, Versace выбирают 33 % опрошенных, 16 человек (11 %) хотят приобрести специализированные очки, 13 % — спортивные, и 37 % опрошенных предпочитают очки не перечисленных в анкете фирм.

Наиболее предпочтительным материалом оправы для очков. По мнению респондентов, является железо (35 %), на втором месте — категория «другое» (22 %, в том числе комбинированные), на третьем месте — пластик (21 %).

64 человека из опрошенных (43 %) готовы потратить на очки от 1000 до 3000 руб., 42 человека (28 %) — от 3000 до 10000 руб., и только 7 % - более 10000 руб.

Каждый сезон покупают новые очки 54 человека (36 %), 1 раз в год — 32 %, то есть 2/3 опрошенных покупают очки достаточно часто.

Максимальное число респондентов предпочитают покупать очки в специализированных магазинах — 35 % или отделах торговых центров — 28 %.

Наличие футляра практически не влияет на решение о покупке очков — только 21 % опрошенных согласились с этим утверждением.

Наиболее важным для опрошенных являются цена (446 баллов) и марка приобретаемых очков (424 балла), материал оправы (409 баллов), на последнем месте – место их приобретения (227 баллов).

По полу респонденты разделились практически поровну – 48 % мужчин и 52 % женщин, по возрасту основная масса опрошенных – люди от 19 до 50 лет, с доходом выше 10001 руб. на человека – 88 % опрошенных.

В таблице 1 приведен сводный предварительный анализ полученных в результате проведения анкетирования ответов.

Таблица 1

**Предварительный анализ ответов на вопросы анкеты**

|  |  |
| --- | --- |
| **Вопрос** | **Порядковые номера опрошенных по вариантам ответов** |
| Планируете ли Вы покупку солнцезащитных очков? | **Да** | **Нет** |
| 1-12, 14-22, 25, 29-42, 44,47,50-69, 73,77, 81-96, 101-124, 126-150125 чел. (83 %) | 13, 23-24, 26-28, 43,45-46,48-49, 70-72, 74-76, 78-80, 97-100, 12525 чел. (17 %) |
| Какую марку солнцезащитных очков Вы планируете приобрести | **Nike, Adidas, Salomon** | **Polaroid** | **Gucci, Dior, Versace** | **не брендовые** | **другое** |
|  | 2,7,14,23,25,44, 50-52, 55,65,73 ,82, 94,101, 112,117,124, 14319 чел. (13 %) | 1,3,5,22,57,59,64,77, 81,90,96,115,134,14916 чел. (11 %) | 4,6,10-12,15, 17,20,29-38, 42,53,54,60-63,103-111, 141, 33 чел. (22 %) | 8,9,13,16,19, 21,26-28, 39-41, 49, 55, 58, 66-72, 75, 91-93, 102, 113, 116, 118-123, 135-140, 142, 145-14845 чел. (30 %) | 18,24, 43, 45-48,56, 74, 76, 78-80, 83-89,95, 97-100, 114, 125-133, 144, 15037 чел. (24 %) |
| Какие материалы оправ Вы предпочитаете? | **пластик** | **титан** | **каучук** | **железо** | **Другое** |
| 1-10, 16-27, 45-50, 78, 81-84, 99,101,32 чел. 21 % | 11, 103-111, 115, 11 чел. – 7 % | 12, 28-38, 42-44,51-54, 60-62 22 чел. 15 % | 13-15, 39-41,63, 76,80, 85-98,100, 116-135, 140-142, 147-148, 15052 чел. – 35 % | 55-59,64-75, 77,79, 102, 112-114, 136-139, 143-146, 14933 чел. (22 %) |

Продолжение таблицы 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| По какой цене Вы бы приобрели очки? | **До 1000 руб.** | **1000-3000 руб.** | **3000-10000 руб.** | **Свыше 10000 руб.** |
| 8,9,13,16,18, 19, 21,26-28, 39-41, 49, 56, 74-76, 78-80, 83-89, 145-148, 15033 чел. (22 %) | 1-7, 58, 29-38, 66-72, 91-93, 95,96, 102-111,113, 116, 118-132, 135-140, 142, 14464 чел. (43 %) | 14-15, 17,20,22-25, 42-48, 50-55, 57-63, 65, 73, 77, 81-82, 97-101, 114, 117,133, 14942 чел. (28 %) | 10-12, 64, 90, 94, 112,115, 134,141,14311 чел. – 7 % |
| Как часто Вы меняете солнцезащитные очки? | **каждый сезон** | **1 раз в год** | **1 раз в 2-3 года** | **реже** |
| 1-12, 25, 29-42, 101-114, 126-135, 148-15054 чел. (36 %) | 14-22, 44,47,50-69, 73,77, 81-92, 124, 136-14048 чел. (32 %) | 43, 45-46,74-76, 78-80, 93-96, 115-123, 141-14732 чел. (21 %) | 13, 23-24, 26-28, 48-49, 70-72, 97-100, 12516 чел. (11 %) |
| В каком магазине Вы предпочитаете покупать очки | **универсальный магазин** | **специализированный магазин** | **павильон** | **торговый центр** | **Другое** |
| 7-10, 26-31, 45, 71, 74-76,80, 107-111,113,14823 чел. (16 %) | 14-22, 44,47,50-69, 73,77, 81-92, 124, 136-14352 чел. – 35 % | 1, 25, 43,70, 72,78, 101-106, 12 чел. (8 %) | 11-13, 23, 32, 40-42, 49, 93-100,114-120,125-135, 144-147, 14942 чел. (28 %) | 2-6, 24, 33-39, 46,48, 79, 112, 121-123, 15021 чел. (14 %) |
| Повлияет ли на Ваше решение о покупке очков наличие футляра? | **Да** | **Нет** |
| 1, 6-12, 21-25,36- 43, 54-62, 70, 10332 чел. (21 %) | 2-5, 13-20, 26-35, 44-53, 63-69, 71-102, 104-150118 чел. (79 %) |

Продолжение таблицы 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Оцените степень важности для Вас основных характеристик очков | **самое важное – 4 балла** | **важное – 3 балла** | **не очень важное – 2 балла** | **совсем не важное – 1 балл** |
| материал оправы | 43 чел. (28 %) | 47 чел. – 31 % | 36 чел. (24 %) | 24 чел. (16 %) |
| цена | 54 чел. (36 %) | 55 чел. 37 % | 24 чел. (16 %) | 17 чел. (12 %) |
| марка | 53 чел. (36 %) | 41 чел. 27 % | 30 чел. (20 %) | 26 чел. (17 %) |
| место покупки | 0 чел. | 7 чел. – 5 % | 60 чел. (40 %) | 83 чел. (55 %) |
| Укажите Ваш пол | **Мужской** | **Женский** |
| 72 чел. (48 %) | 78 чел. (52 %) |
| Укажите Ваш возраст | До 18 лет | 19-35 лет | 36-50 лет |  Более 50 лет |
| 18 чел. (12 %) | 57 чел. (38 %) | 48 чел. (32 %) | 27 чел. (18 %) |
| Ежемесячный уровень дохода на 1 человека в вашей семье составляет | **до 5000 руб.** | **5001-10000 руб.** | **10001 – 15000 руб.** | **15001 – 25000 руб.** | **свыше 25001 руб.** |
| 3 чел. (2 %) | 15 чел. (10 %) | 54 чел. (36 %) | 42 чел. (28 %) | 36 чел. (24 %) |

Далее на основании проведенного анализа сгруппируем потребителей по основным предпочтениям при выборе солнцезащитных очков (таблица 2).

Таблица 2

**Группировка потребителей по основным предпочтениям при выборе очков**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Группа | Характеристика очков | Порядковые номера | Количество человек | Доля, % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Материал оправы | 1,14, 18, 23-29, 37-42,57,70-75, 86 – 92, 100-112 | 43 | 28 |
| 2 | Цена | 6-13,16, 19, 21 22, 49, 55, 58-69, 76, 85, 93, 115-128, 135-142, 145-147 | 54 | 36 |

Продолжение таблицы 2

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Марка | 2-5,15, 17, 20, 30-36, 43-48, 50-54,56, 77-84,94-99, 113,114,129-134,143,144,148-150 | 53 | 36 |
| 3а | Nike, Adidas, Salomon | 2,44, 50-52,82, 94, 143, | 8 | 5 |
| 3б | Polaroid | 3-5,77,81,96,134, 149 | 8 | 5 |
| 3в | Gucci, Dior, Versace | 15,17,20,30-36,53, 54, | 12 | 8 |
| 3г | не брендовые | 113,148 | 2 | 2 |
| 3д | другое | 43, 45-48, 56, 78-80, 83, 84,95,97-99,114, 129-133,144,150 | 23 | 16 |
| 4 | Место покупки |  | 0 | 0 |

Как видно из представленных данных, из тех, кто основной характеристикой считает марку, выбирают либо классические Gucci, Dior, Versace, либо другие марки, не указанные в опросном листе.

## **2.3 Рекомендации по процессу ценообразования в выбранной нише**

Из таблицы 2 можно сделать следующие выводы:

1. Для мужчин на первом месте значима цена, на втором — марка, на третьем — материал оправы. Для женщин чуть больше важны марка и материал оправы, а на втором месте — цена.

2. Спортивные очки одинаково привлекательны и для мужчин, и для женщин, но женщины предпочитают классику, а мужчины — специализированные очки, а также и те, и другие выбирают марки, не обозначенные в анкете.

3. Материал оправы более важен людям от 19 до 35 лет (12 чел.), а также более 50 лет (11 чел.), для молодых людей младше 18 эта характеристика не имеет определяющего значения.

Взаимосвязь социальных характеристик потребителей с их предпочтениями при покупке очков представлена в таблице 3.

Таблица 3

**Взаимосвязь социальных характеристик потребителей с их предпочтениями при покупке очков**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Группы** | **Количество** | **Характеристики, чел** |
| **Мужской** | **Женский** | **До 18 лет** | **19-35 лет** | **36-50 лет** |  **Более 50 лет** | **до 5000 руб.** | **5001-10000 руб.** | **10001 – 15000 руб.** | **15001 – 25000 руб.** | **свыше 25001 руб.** |
| 1 | 43 | 17 | 26 | 0 | 12 | 9 | 11 | 0 | 1 | 17 | 22 | 3 |
| 2 | 54 | 31 | 23 | 6 | 15 | 18 | 13 | 3 | 12 | 8 | 10 | 21 |
| 3 | 53 | 27 | 26 | 14 | 30 | 21 | 3 | 0 | 2 | 29 | 20 | 2 |
| 3а | 8 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 0 | 0 | 0 | 5 | 3 | 0 |
| 3б | 8 | 6 | 2 | 1 | 1 | 2 | 5 | 0 | 0 | 2 | 5 | 1 |
| 3в | 12 | 3 | 9 | 4 | 4 | 6 | 2 | 0 | 0 | 4 | 7 | 1 |
| 3г | 2 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 3д | 23 | 12 | 11 | 6 | 9 | 7 | 7 | 0 | 1 | 17 | 5 | 0 |

Рассматривая более детально результаты таблицы 4 следует отметить то, что:

1. Цена наиболее важна для покупателей в возрасте 36-50 лет (18 чел.), чуть меньше – для 19-35 лет (15 чел.).

2. Марка очков наиболее важна для средней возрастной категории 19-35 лет (30 чел.) и 36-50 лет (21 чел.), при этом опять же выбирались марки, не участвующие в опросе.

3. По уровню дохода материал оправы наиболее важен для людей с доходом от 15 до 25 тыс. руб. (22 чел.), цена – для людей с доходом выше 25 тыс. руб. (21 чел.), марка – для людей с доходом от 10 до 15 тыс. руб., т.е. очки для них являются имиджевым товаром.

Итоговое сегментирование рынка солнцезащитных очков по ценам в зависимости от полезности товара представлено в таблице 4.

Таблица 4

**Сегментация рынка солнцезащитных очков**

|  |  |
| --- | --- |
| **Доход на 1 человека** | **Цена** |
| **До 1000 руб.** | **1000-3000 руб.** | **3000-10000 руб.** | **Свыше 10000 руб.** |
| до 5000 руб. (3 чел.) | 8,9, 16,3 чел. (2 %) | 0 | 0 | 0 |
| 5001-10000 руб. (15 чел.) | 18, 19, 21, , 49, 56, 74-76, 78-80 11 чел. (7 %),  | 4, 91-93, 4 чел. (3 %) | 0 | 0 |
| 10001 – 15000 руб. (54 чел.) | 13,26-28, 39-41,83-8914 чел. (9 %) | 1-3, 29-38, 95,96, 102-111,123-12528 чел. (%) | 22-25,57, 65, 97-101, 114, 12 чел. (8 %) | 0 |
| 15001 – 25000 руб. (42 чел.) | 145-148,4 чел. (3 %) | 5-7, 67-70, 113, 116, 118-122, 14 чел. (9 %) | 14-15, 17,20, 42-48, 50-55, 73, 77, 81-82,21 чел.(14 %) | 64, 90, 141,3 чел. – 2 % |
| свыше 25001 руб. (36 чел.) | 1501 чел. (1 %) | 66,71-72, 126-132, 135-140, 142, 14419 чел. (12 %) | 59-63, 117, 133, 1498 чел. (5 %) | 10-12, 94, 112, 115, 134, 143 8 чел. (5 %) |

Из приведенных данных видно, что наиболее востребованными ценовыми категориями являются очки стоимостью от 1до 3 тыс. руб., при этом они популярны у трех наиболее платежеспособных групп потребителей – с доходом свыше 10 тыс. руб. Очки по стоимости от 3 до 10 тыс. руб. покупают люди с доходом от 15 до 25 тыс. руб. И очки высшей ценовой категории предпочитают люди с доходом от 25 тыс. руб.

Из проведенной выше сегментации потребителей можно охарактеризовать потребительские группы следующим образом:

1 группа — (важный параметр – материал оправы) — женщины 19-35 лет с уровнем дохода от 10 до 25 тыс. руб.

2 группа (цена) – мужчины 19-50 лет с доходом свыше 25 тыс. руб.

3 группа (марка) – мужчины и женщины 19-50 лет с доходом 10-15 тыс. руб.

При этом, место покупки не является важной характеристикой товара ни для одной категории потребителей. Наиболее востребованные рыночные сегменты — очки стоимостью от 1 до 10 тыс. руб. Их предпочитают люди с доходом от 10 тыс. руб. на одного члена семьи.

Следовательно, предприятию, занимающемуся реализацией солнцезащитных очков, следует ориентироваться на следующие товарные группы:

1. Женские очки из современных материалов стоимостью до 10 тыс. руб.
2. Мужские очки стоимостью от 1 до 10 тыс. руб.
3. Новые бренды стоимостью от 1 до 3 тыс. руб.

Наиболее привлекательными будут являться 1 и 2 сегмент, так как они обеспечивают максимальный объем реализации, а следовательно – финансовый результат.

Таким образом, на основании исследования, можно сделать вывод, что наиболее привлекательным для разработки является средний ценовой сегмент рынка солнцезащитных очков, при этом для мужских моделей более критичной является цена, а для женских — качество материала. Для достижение максимального эффекта фирме, выходящей на рынок очков, следует ориентироваться на удовлетворение потребностей населения в возрасте от 19 до 50 лет с доходом на 1 члена семьи не менее 10 тыс. руб.

Для более подробного сегментирования рекомендуется провести дополнительный опрос с большим количеством значимых марок очков, для тщательного подбора используемых брендов.

Для того, чтобы правильно позиционировать товар на рынке, необходимо максимально точно выяснить, насколько его характеристики отвечают потребностям выбранного сегмента рынка. Общий анализа полезности очков как товара с учетом проведенных ранее исследований представлен в таблице 5.

Таблица 5

**Расчет коэффициента полезности товара**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Основные характеристики очков** | **самое важное – 4 балла** | **важное – 3 балла** | **не очень важное – 2 балла** | **совсем не важное – 1 балл** | **Сумма** | **Коэффициент** |
| материал оправы | 43  | 47 | 36 | 24  | 409 | 0,273 |
| цена | 54  | 55 | 24 | 17  | 446 | 0,297 |
| марка | 53  | 41 | 30  | 26  | 421 | 0,281 |
| место покупки | 0 | 7 | 60  | 83  | 224 | 0,149 |
| Всего | 150 | 150 | 150 | 150 | 1500 | 1 |

Как уже отмечалось, наиболее значимым для потребителей является параметр цена, и близко от него стоят параметры марки и материалов, из которых выполнены оправы очков. Поэтому для позиционирования выбираются параметры: цена и материал оправы. Графически результаты позиционирования представлены на рисунке 1.

Из рисунка видно, что наиболее перспективными являются очки брендовых, специализированных и спортивных марок из железа, каучука и комбинированных материалов. Титановые очки привлекательны в высшей ценовой категории спортивных и брендовых марок, не брендовые очки низкой цены предполагаются из пластика или железа.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Цена** |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **Свыше 10 тыс. руб.**  | Спортбренд |  | спец | Бренддругое | Брендспец |  |
| **3-10 тыс. руб**  | спец | другое | Брендспец | Спорт, бренд | бренд |  |
| **1-3 тыс. руб.** |  |  | другое | другое | Спортбренд |  |
| **До 1000 руб.**  |  | Не бренд | Не бренд |  |  |  |
|  | **Титан**  | **Пластик**  | **Железо**  | **Каучук** | **Другое**  | **Материал** |

**Рис. 1. Позиционирование марок солнцезащитных очков**

Следовательно, на выбранных ранее сегментах предпочтительными будут брендовые и специализированные очки в железной или каучуковой оправе, спортивные очки и новые бренды из любых материалов, кроме титана.

Определение среднегодовой емкости рынка на основе данных об интенсивности потребления товара определим по формуле 1.

**(1)**

E= Ч\*Т\* 1/tэкс,

Где:

Ч — число потребителей продукции, чел.;

Т — кратность покупок/продаж (средняя величина потребления/продаж на одного потребителя), шт.;

tэкс - средняя продолжительность полного цикла эксплуатации товара, лет.

Численность населения исследуемого города составляет 4,6 млн чел, из них 54,5 % женщин.

Средняя частота покупки в год составит = (54\*3+48\*1+32\*1/2+16\*1/4) / 150= 230/150 = 1,53

Следовательно, емкость рынка сегментов составит:

Еж= 4,6\*54,5%\*1,53\*1 = 3,84 млн. шт/год

Ем = 4,6\*45,5%\*1,53 = 3,2 млн. шт/год

Согласно ранее определенным сегментам: Женские очки из современных материалов стоимостью до 10 тыс. руб. и Мужские очки стоимостью от 1 до 10 тыс. руб. можно провести анализ покупательских предпочтений на них (рисунок 2).

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Цена** |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **Свыше 10 тыс. руб.**  |  |  |  |  |  |  |
| **3-10 тыс. руб.**  | спец |  | **Бренд****спец** | **Спорт, бренд** | **бренд** |  |
| **1-3 тыс. руб.** |  |  | **другое** | **другое** | **Спорт****бренд** |  |
| **До 1000 руб.** |  |  |  |  |  |  |
|  | **Титан**  | **Пластик**  | **Железо**  | **Каучук**  | **Другое**  | **Материал** |

**Рис. 2. Позиционирование марок солнцезащитных очков на сегменте женских очков из современных материалов**

Из рисунка 2 видно, что наиболее привлекательными с точки зрения потребителей данного сегмента являются брендовые очки. Желательно предлагать оправу из железа, каучука или комбинированную, разработанные классическими брендами.

На рисунке 3 изображено позиционирование товара на втором выбранном сегменте.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Цена** |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **Свыше 10 тыс. руб.**  |  |  |  |  |  |  |
| **3-10 тыс. руб**  |  | **другое** | **Бренд****спец** | **Спорт, бренд** | **бренд** |  |
| **1-3 тыс. руб.** |  |  | **другое** | **другое** | **Спорт** |  |
| **До 1000 руб.**  |  |  |  |  |  |  |
|  | **Титан**  | **Пластик**  | **Железо**  | **Каучук**  | **Другое**  | **Материал** |

**Рис.3. Позиционирование марок солнцезащитных очков на сегменте мужских очков от 1до 10 тыс. руб.**

Исходя из данных рисунка 3 наиболее привлекательными для потребителей выступают как очки классических брендов, так и новых, не так известных марок, а также спортивные очки.

Из выше представленного анализа позиционирования имеющихся товаров на рынке солнцезащитных очков можно сделать вывод, что основной нишей являются пластиковые оправы известных и новых брендов по цене от 1 до 10 тыс. руб. также предлагается расширять предложение титановых и комбинированных оправ в данном ценовом сегменте, так как предполагается высокая степень заинтересованности потребителей именно в этих видах очков, а предложение данных товаров на рынке пока еще минимальное.

Поэтому для выхода на данный рынок рекомендуется применять такую стратегию позиционирования как стратегию концентрированного роста. Использование стратегий концентрированного роста позволяет фирме улучшить свой продукт или начать производить (продавать) новый, не меняя при этом отрасли, а также определяет необходимость поиска возможностей улучшения своего положения на существующем рынке. Возможности применения данного типа стратегий для гипотетической фирмы рассмотрены в таблице 6. Из анализа видно, что предприятию на данном рынке следует придерживаться стратегии проникновения на рынок или стратегии разработки. В рамках данной стратегии необходимо проводить рекламные компании и организовывать различные мероприятия, что положительным образом повлияет на имидж фирмы и товара (услуг) и привлечет новых клиентов.

Таблица 6

**Возможности и ограничения применения стратегий концентрированного роста для выхода на рынок солнцезащитных очков**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование стратегии** | **Возможности** | **Ограничения** |
| **1** | **2** | **3** |
| Стратегия проникновения на рынок | Увеличение рыночной доли на рынке за счет активного продвижения, формирования имиджа успешной, стабильной компании, качественно предоставляющей услуги  | Концентрация усилий на существующих услугах, снижает возможности по созданию новых перспективных предложений  |
| Стратегия разработки продукта | Возможность привлечь новых и сохранить старых клиентов и увеличить рыночную долю, за счет новых товаров и услуг на существующем рынке | При выборе данной стратегии ограничена возможность выхода на новые рынки или вообще не рассматривается, концентрируясь на услугах |
| Стратегия освоения рынка | Возможность выйти на новые рынки или новые сегменты старых рынков, используя существующую номенклатуру товаров и услуг | У руководства может не хватить опыта и ресурсов, для успешного освоения и удержания позиций на новом рынке |
| Стратегия диверсификации | Возможность выхода на новый рынок с новыми товарами и услугами в условиях быстрого роста существующего рынка и коротким ЖЦ  | Для реализации данной стратегии требуется тщательный анализ новых рынков, большое количество информационных и финансовых ресурсов |

В заключении проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Был проведен анализ полезности товара для покупателей на рынке на примере оптических товаров — солнцезащитных очков. На основании проведенного анализа был сделан вывод о том, что в настоящее время наблюдается рост числа предприятий, предлагающих оптические товары, что приводит к росту конкуренции в данной отрасли. В результате у конкурирующих предприятий возникает необходимость внедрения новых коллекций, материалов, применения нового более высокопроизводительного вида оборудования, создания новых технологий — для того, чтобы привлечь, как можно больше покупателей. Портрет целевого покупателя оптических товаров очень разнообразен и в основном складывается из физиологических особенностей и вкусовых характеристик потребителя.

2. Факторы макросреды рынка солнцезащитных очков в целом достаточно благоприятны для его развития, особенно рост активности потребителей и технологические новации. Факторы микросреды, включающие прежде всего конкурентов, поставщиков и покупателей также оцениваются достаточно положительно.

3. Был сделан вывод о том, что наиболее привлекательным для разработки является средний ценовой сегмент рынка солнцезащитных очков, при этом для мужских моделей более критичной является цена, а для женских — качество материала. Для достижение максимального эффекта фирме, выходящей на рынок очков, следует ориентироваться на удовлетворение потребностей населения в возрасте от 19 до 50 лет с доходом на 1 члена семьи не менее 10 тыс. руб.

4. Были получены результаты ценообразования солнцезащитных очков, в том числе на выбранных потребительских сегментах. Также, была предложена стратегия позиционирования гипотетической фирмы, основанная на проникновении на рынок и предложения новых товаров. Дополнительно рекомендуется для привлечения клиентов разработать перечень дополнительных услуг и/или сопутствующих товаров, что приведет к росту потребительского интереса к выбранным товарам.

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Таким образом, в данной курсовой работе было рассмотрено свойство полезности товара как фактор формирования цены. В ходе проведенного исследования было установлено то, что производители в процессе формирования цены должны ориентироваться не на траты, а на то, как потребители оценивают качественный параметр изделия - согласен ли он согласен заплатить за них или считает эти траты лишними.

Соответственно, потребители совершают покупку лишь в той ситуации, если полезность товаров или услуг для него превышает их стоимость. При этом необходимо иметь в виду, что экономические ценности даже одного товара различна для разных потребителей, так как каждый из них может применять его для разнообразных целей или нуждаться в нем в различной степени.

Был проведен анализ полезности товара для покупателей на рынке на примере оптических товаров — солнцезащитных очков. На основании проведенного анализа был сделан вывод о том, что в настоящее время наблюдается рост числа предприятий, предлагающих оптические товары, что приводит к росту конкуренции в данной отрасли. В результате у конкурирующих предприятий возникает необходимость внедрения новых коллекций, материалов, применения нового более высокопроизводительного вида оборудования, создания новых технологий — для того, чтобы привлечь, как можно больше покупателей. Портрет целевого покупателя оптических товаров очень разнообразен и в основном складывается из физиологических особенностей и вкусовых характеристик потребителя.

Факторы макросреды рынка солнцезащитных очков в целом достаточно благоприятны для его развития, особенно рост активности потребителей и технологические новации. Факторы микросреды, включающие прежде всего конкурентов, поставщиков и покупателей также оцениваются достаточно положительно.

Был сделан вывод о том, что наиболее привлекательным для разработки является средний ценовой сегмент рынка солнцезащитных очков, при этом для мужских моделей более критичной является цена, а для женских — качество материала. Для достижение максимального эффекта фирме, выходящей на рынок очков, следует ориентироваться на удовлетворение потребностей населения в возрасте от 19 до 50 лет с доходом на 1 члена семьи не менее 10 тыс. руб.

Были получены результаты ценообразования солнцезащитных очков, в том числе на выбранных потребительских сегментах. Также, была предложена стратегия позиционирования гипотетической фирмы, основанная на проникновении на рынок и предложения новых товаров. Дополнительно рекомендуется для привлечения клиентов разработать перечень дополнительных услуг и/или сопутствующих товаров, что приведет к росту потребительского интереса к выбранным товарам.

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Балакина, Т.П. Микроэкономика: промежуточный уровень. Сборник задач с решениями и ответами: Учебное пособие / Т.П. Балакина, Е.А. Левина, Е.В. Покатович и др. - М.: ГУ ВШЭ, 2013. - 503 c.
2. Басовский, Л.Е. Микроэкономика: Учебник / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 224 c.
3. Вечканов, Г.С. Микроэкономика: Учебник для вузов: Стандарт третьего поколения / Г.С. Вечканов, Г.Р. Вечканова. - СПб.: Питер, 2013. - 464 c.
4. Громыко, В.В. Микроэкономика: Учебное пособие / В.В. Громыко, Г.П. Журавлева. - М.: ИЦ РИОР, 2013. - 159 c.
5. Деньгов, В.В. Микроэкономика в 2 т. т.1. теория потребительского поведения. теория фирмы. теория рынков 4-е изд: Учебник для бакалавриата и магистратуры / В.В. Деньгов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 410 c.
6. Деньгов, В.В. Микроэкономика в 2 т. т.2. рынки факторов производства. равновесие. экономика риска 4-е изд: Учебник для бакалавриата и магистратуры / В.В. Деньгов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 384 c.
7. Журавлева, Г.П. Экономическая теория. Микроэкономика: Учебник / Г.П. Журавлева, Н.А. Поздняков, Ю.А. Поздняков. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 440 c.
8. Киреев, А.П. Международная Микроэкономика: Учебник / А.П. Киреев. - М.: МО, 2013. - 72 c.
9. Киреев, А.П. Микроэкономика для продвинутых: задачи и решения: Учебное пособие / А.П. Киреев, П.А. Киреев. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 160 c.
10. Лукманова, И.Г. Микроэкономика: Учебник для бакалавров / И.Г. Лукманова, Е.В. Нежникова, М.В. Чаруева и др. - М.: АСВ, 2013. - 292 c.
11. Маховикова, Г.А. Микроэкономика. продвинутый курс: Учебник и практикум / Г.А. Маховикова, С.В. Переверзева. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 322 c.
12. Орленок, В.В. Микроэкономика (для бакалавров) / В.В. Орленок. - М.: КноРус, 2013. - 280 c.

Производители очков. [Электронный ресурс — дата обращения 19.08.2018]. Режим доступа: http://ochkisun.ru/proizvod/

1. Розанова, Н.М. Микроэкономика. практикум: Учебное пособие для бакалавров / Н.М. Розанова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 690 c.
2. Розанова, Н.М. Микроэкономика. руководство для будущих профессионалов в 2 томах: Учебник для академического бакалавриата / Н.М. Розанова. - Люберцы: Юрайт, 2015. - 800 c.
3. Рынок очковой оптики [Электронный ресурс — дата обращения 19.08.2018]. Режим доступа: http://proreport.ru/pages/rynok\_ochkovoy\_optiki/
4. Сегментирование рынка. [Электронный ресурс — дата обращения 19.08.2018]. Режим доступа: http://marketopedia.ru/34-segmentirovanie-rynka.html
5. Серый рынок темных очков. [Электронный ресурс — дата обращения 19.08.2018]. Режим доступа: http://www.optika9.ru/stati/seryi\_rynok\_temnyh\_ochkov/
6. Тиссен, Е.В. Микроэкономика: Индивидуальное поведение и стратегическое взаимодействие участников рынка: Учебное пособие / Е.В. Тиссен, И.А. Борисов. - М.: Флинта, 2016. - 92 c.
7. Чеканский, А.Н. Микроэкономика. Промежуточный уровень: Учебник / А.Н. Чеканский, Н.Л. Фролова. - М.: Проспект, 2016. - 688 c.
8. Черемных, Ю.Н. Микроэкономика. Продвинутый уровень: Учебник / Ю.Н. Черемных. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 844 c.

# **ПРИЛОЖЕНИЕ 1**

**АНКЕТА**

**1. Планируете ли Вы покупку солнцезащитных очков?**

- да

- нет

**2. Какую марку солнцезащитных очков Вы планируете приобрести?**

- спортивные (Nike, Adidas, Salomon)

- специализированные (Polaroid)

- брендовые (Gucci, Dior, Versace)

- не брендовые

- другое

**3. Какие материалы оправ Вы предпочитаете?**

- пластик

- титан

- каучук

-железо

- другое

**4. По какой цене Вы бы приобрели очки?**

- до 1000 руб

- 1000-3000 руб.

- 3000 – 10000 руб.

- свыше 10000 руб.

**5. Как часто Вы меняете солнцезащитные очки?**

- каждый сезон

- 1 раз в год

- 1 раз в 2-3 года

- реже

**6. В каком магазине Вы предпочитаете покупать очки:**

- универсальный магазин

- специализированный магазин

-павильон

- торговый центр

- другое

7**. Повлияет ли на Ваше решение о покупке очков наличие футляра?**

- да

- нет

**8. Оцените степень важности для Вас основных характеристик очков (самое важное – 4 балла, важное – 3 балла, не очень важное – 2 балла, совсем не важное – 1 балл)**

- материал оправы

- цена

- марка

- место покупки

**9. Укажите Ваш пол**

- мужской

- женский

**10. Укажите Ваш возраст**

- до 18 лет

- 19-35 лет

- 36 – 50 лет

- больше 50 лет

**11. Ежемесячный уровень дохода на 1 человека в вашей семье составляет:**

- до 5000 руб.

- 5001-10000 руб.

- 10001 – 15000 руб.

- 15001 – 25000 руб.

- свыше 25001 руб.