МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

«ХАРЬКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»

Кафедра экономики и маркетинга

КУРСОВОЙ ПРОЕКТ

на тему: «Маркетинговое исследование рынка»

Выполнил:

студент группы

экономического факультета

специальность:

Проверил:

Харьков

2007

# **содержание**

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc187579465)

[1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРЕДМЕТА ИССЛЕДОВАНИЯ 5](#_Toc187579466)

[2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОСТАВА СОБИРАЕМОЙ ИНФОРМАЦИИ И ФОРМУЛИРОВКА ПОИСКОВЫХ ВОПРОСОВ 7](#_Toc187579467)

[3. РАЗРАБОТКА ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЯ 8](#_Toc187579468)

[3.1 Определение состава наблюдаемых переменных 8](#_Toc187579469)

[3.2 Определение источников получения информации 9](#_Toc187579470)

[3.3 Выбор метода сбора информации 10](#_Toc187579471)

[3.4 Выбор метода записи и хранения 11](#_Toc187579472)

[4. ОРГАНИЗАЦИЯ СБОРА ИНФОРМАЦИИ 14](#_Toc187579473)

[5. ЗАПИСЬ, ПРОВЕРКА, ПЕРВИЧНАЯ ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ 15](#_Toc187579474)

[6. АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ 19](#_Toc187579475)

[7. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ 25](#_Toc187579476)

[СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 28](#_Toc187579477)

[ПРИЛОЖЕНИЕ 1. АНКЕТА 29](#_Toc187579478)

**ВВЕДЕНИЕ**

Основной характеристикой современной действительности является острый недостаток правильной и проверенной информации, важной для принятия управленческого решения. При этом отечественные фирмы действуют на своеобразной стадии шума, где из-за постоянных изменений, колебаний и присутствия большого количества ненужных либо устаревших данных не представляется возможным делать какие-либо долгосрочные прогнозы. Тем более важным является сейчас умение проводить маркетинговые исследования, знание их технологии и организации.

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 – комплексное понятие, которое включает все виды исследовательской деятельности, связанные с управлением маркетингом.

Маркетинговые исследования однозначно необходимы для успешной работы любой фирмы. Ответы на вопросы типа: Кто пользуется услугами нашей фирмы? Почему? Зачем? Что ими движет? не только интересно, но и очень важно знать, потому что, зная ответы на эти вопросы сегодня, можно планировать деятельность фирмы, исправлять недочеты, оттачивать качество услуг, а, следовательно, привлекать большее число клиентов.

Маркетинговыми исследованиями занимаются в основном крупные фирмы, которые могут позволить себе содержать специальный отдел. В таком отделе может работать от одного до нескольких десятков сотрудников. Среди сотрудников отдела – разработчики планов исследований, статистики, социологи, психологи, специалисты по моделированию. Мелкие фирмы могут обращаться с просьбой спланировать или провести такое исследование в специальную организацию или кооперироваться для их проведения. Несмотря на многообразие видов маркетинговых исследований, проводимых фирмами, в основе их лежит общая методология, определяющая порядок их выполнения.

1.
2. **Определение предмета исследования**

Фирма Техкомсервис-Украина занимается поставками, продажей, установкой и послепродажным обслуживанием всевозможных видов электронных охранных систем, систем наблюдения и безопасности. Предметом нашего исследования являются современные системы безопасности: охранная сигнализация, видео и аудиодомофоны, видеоглазки. Проблема, требующая решения состоит в том, что рынок этой сферы достаточно мало развит, и необходимо правильно определить перспективы его роста и место фирмы в нём. В Харькове фирма работает уже несколько лет, но стремится к расширению рынка этих товаров и услуг по их использованию, и прежде всего – своей доли на этом рынке. Поэтому в ходе маркетингового исследования необходимо найти ответы на следующие вопросы:

Насколько люди осведомлены о существующих современных системах безопасности, их назначении, свойствах, возможности применения их для защиты собственного жилья?

Какую сумму среднестатистический человек может потратить на систему безопасности и готов ли он на текущий момент произвести ее установку у себя дома, на даче, в гараже и т.д.?

Каковы основные критерии, на которые обращает внимание человек при выборе того или иного оборудования?

Какой вид системы безопасности следует выделить как основной?

Какой тип цен следует применять (высокий, средний, низкий)?

А также ряд других вопросов.

Основными целями данного исследования таким образом, являются:

* анализ существующего в нашем городе рынка современных систем безопасности;
* выяснение тенденций развития этого рынка.

Эти цели исходя из сложившихся условий будут иметь такие подцели:

* Определение сегмента потенциальных потребителей (пол, возраст, доход, образование, род занятий) для предприятия, занимающегося поставкой, монтажом и обслуживанием современных систем безопасности.
* Определение спектра поставляемого и предлагаемого потребителям оборудования исходя из стоимостных и качественных характеристик.
* Рассмотрение конкуренции на данном рынке в г.Харькове, определение свободной ниши для вновь создаваемого предприятия, оценка устойчивости его существования и перспектив развития.
* Разработка сбытовой программы предприятия, включающей выбор наиболее эффективного вида рекламы, установку оптимального уровня цен на оборудование, разработка дополнительных сервисных услуг для стимулирования спроса.
* Поиск новых рынков для рассматриваемого оборудования.
1.
2. **ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОСТАВА СОБИРАЕМОЙ ИНФОРМАЦИИ И ФОРМУЛИРОВКА поисковых вопросов**

Важнейшим этапом подготовки в маркетинговом исследовании является определение состава собираемой информации и формулировка поисковых вопросов и гипотез, потому что именно от правильности хода этого этапа зависит результат всего маркетингового исследования. Как правило, вопрос, который требует изучения, поднимает немало гипотез, которые мо­гут быть и взаимоисключающими, и дополняющими одна другую. При формулировке поисковых вопросов основываются на совокупности имеющейся информации, которая может быть найдена в ряду имеющихся теорий, производственного и управленческого опыта, или итогов предыдущих маркетинговых исследований. Результаты формулировки поисковых вопросов сводятся в таблицу 1.

Таблица 1. Поисковые вопросы и параметры

|  |  |
| --- | --- |
| Поисковые вопросы | Параметры |
| 1.Насколько люди осведомлены о существующих системах безопасности, возможности их применения их для защиты собственного жилья, их желания | Уровень известности, осведомлённостьпредпочтения |
| 2.Какую сумму среднестатистический человек может потратить на систему безопасности? | Денежная сумма в гривнах. |
| 3.Готовы ли люди на текущий момент произвести ее установку? | Готовность сделать это прямо сейчас, позже, никогда. |
| 4.Какие из фирм, работающих в данной области наиболее широко известны? | Основные торговые марки |
| 5.Каковы основные критерии, на которые обращает внимание человек при выборе того или иного оборудования? | качественные характеристики;стоимость;репутация фирмы;сервисные услуги. |
| 6.Какой продукт следует выделить как основной? | Вид системы безопасности |
| 7.На кого следует прежде всего ориентироваться? | Пол, возраст, доход. |

1. **РАЗРАБОТКА ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЯ**

## Определение состава наблюдаемых переменных

Состав наблюдаемых переменных устанавливается для того, чтобы была возможность сформулировать анкетные вопросы, необходимые для проведения опроса. Переменные дают возможность упорядочить вопросы и определить типы шкал и анкетных вопросов.

Таблица 2. Определение состава собираемой информации.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Переменная | Тип переменной | Тип шкалы измерения |
| Возможность оборудования жилья охранной сигнализацией | Внешне не проявляющаяся | Номинальная, закрытый альтернативный вопрос |
| Осведомлённость о видах охранных систем | Внешне не проявляющаяся | Номинальная, закрытый дихотомический вопрос |
| Предпочитаемый вид | Внешне не проявляющаяся | Номинальная, закрытый альтернативный вопрос |
| Сумма, которую человек может потратить на это | Внешне не проявляющаяся | Пропорциональная, закрытый альтернативный вопрос |
| Время готовности установить систему | Внешне не проявляющаяся | Номинальная, закрытый альтернативный вопрос |
| Осведомлённость о фирмах - конкурентах | Внешне не проявляющаяся | Номинальная, закрытый альтернативный вопрос |
| Наличие систем у знакомых | Внешне не проявляющаяся | Номинальная, закрытый альтернативный вопрос |
| Мнение об эффективности | Внешне не проявляющаяся | Номинальная, закрытый альтернативный вопрос |
| Критерий при выборе систем | Внешне не проявляющаяся | Номинальная, закрытый альтернативный вопрос |
| Уровень дохода | Непосредственно наблюдаемая | Пропорциональная, закрытый альтернативный вопрос |
| Пол  | Непосредственно наблюдаемая | Номинальная, закрытый альтернативный вопрос |
| Возраст  | Непосредственно наблюдаемая | Пропорциональная, закрытый альтернативный вопрос |

## Определение источников получения информации

Несмотря на все большую популярность систем безопасности, в нашем городе не так много предприятий, занимающихся их продажей, установкой и дальнейшим сервисным обслуживанием. Существующие предприятия предпочитают работать с крупными заказчиками (в основном, юридическими лицами). Обеспечение безопасности отдельных квартир, на наш взгляд, - одна из пустующих ниш на данном рынке ниша.

Следующим этапом, после определения предмета исследования, определения состава собираемой информации и формулировки поисковых вопросов, а также определения состава наблюдаемых переменных, является разработка выборочного плана и определения объема выборки.

Существуют три главные проблемы формирования выборки. Прежде всего, исходя из сути рассматриваемой проблемы, необходимо определить, кто является членом выборки. Далее необходимо указать, что рассматривается в качестве элемента выборки. И, наконец, необходимо решить вопрос о размере выборки, которая определяет число изучаемых элементов выборки.

На данном этапе возникает необходимость получить информацию о параметрах «группы», среди членов которой будет проводиться маркетинговое исследование. Такая «группа», исходя из профиля фирмы и целей исследования, включает всё работоспособное население, имеющее собственную недвижимость. Поскольку выборка является частью изучаемой группы, полученные от выборки данные, скорее всего не будут в точности соответствовать данным, которые можно было бы получить от всех членов популяции. Различие между данными, полученными от выборки и истинными данными, называется ошибкой выборки.

Объем выборки можно определить по формуле:

п = (z 2 \* р \* q) / ε2  (1)

где п – объём выборки;

z – нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности α;

p – найденная вариация ответов в выборке;

q = (100 - р);

ε – точность (допустимая ошибка).

Рассчитаем объём выборки:

п = (2,582 \* 50 \* 50) / 52 = 258 чел.

## Выбор метода сбора информации

Выбор метода сбора информации тесно связан с сущностью проблемы и решений, принимаемых на предыдущих этапах разработки плана исследования, и является компромиссом, позволяющим получить необходимый объем информации.

Существует четыре основных метода сбора первичных данных:

* опрос;
* наблюдение;
* эксперимент;

В курсовом проекте используется коммуникативный метод сбора информации – опрос, который с техничкой точки зрения выбирается персональным.

В ходе опроса происходит систематический сбор информации от опрашиваемых лиц посредством контактов с ними лично, по телефону или по почте. Он может дать данные об отношениях, прошлых покупках и характеристиках потребностей. Однако на его точность влияют неправильные или искаженные ответы.

## Выбор метода записи и хранения

Для фиксации ответов используется анкета (вопросник). Вопросник – опросный лист или анкета для получения каких-то сведений. Вопросник обычно состоит из введения, реквизитной части и основной части. Анкета это самый распространенный инструмент исследования при сборе данных. Завершённый вид анкеты приведен в приложении 1.

Вопросы должны «пересекаться» с поисковыми вопросами, требующими проверки в ходе исследования. В этой связи используется таблица проверки соответствия анкетных вопросов поисковым.

Таблица 3. Проверка соответствия анкетных вопросов поисковым.

|  |  |
| --- | --- |
| Вопросы анкеты | Поисковые вопросы |
| 1.Насколько люди осведомлены о существующих системах безопасности  | 2.Какую сумму среднестатистический человек может потратить на систему безопасности? | 3.Готовы ли люди на текущий момент произвести ее установку? | 4.Какие из фирм, работающих в данной области наиболее широко известны? | 5.Каковы основные критерии при выборе того или иного оборудования? | 6.Какой продукт следует выделить как основной? | 7.На кого следует прежде всего ориентироваться? |
| 1.Задумывались ли Вы над оборудов. жилья охранной сигнализацией? | Перекрёстное табулиров. 1–11 |  |  |  |  |  |  |
| 2. Знаете ли Вы (виды охранных систем)? | Перекрёстное табулиров. 2–12 |  |  |  |  |  |  |
| 3.Что бы хотели иметь у себя для обеспечения безоп.? |  |  |  |  |  | Простое таб. |  |
| 4.Какую сумму можете потратить на систему безоп.? |  | Перекрёстное табулиров. 4–10 |  |  |  |  |  |
| 5. Когда Вы готовы установить оборуд. у себя? |  |  | Простое таб. |  |  |  |  |
| 6. Знаете ли Вы фирмы, в Харькове в этой сфере? |  |  |  | Простое таб. |  |  |  |
| 7. У многих ли Ваших знакомых есть такие системы? | Простое таб. |  |  |  |  |  |  |
| 8. Считаете ли Вы, что они могут повысить безоп.? | Простое таб. |  |  |  |  |  |  |
| 9.На какой критерий обратите внимание в первую очередь? |  |  |  |  | Простое таб. |  |  |
| 10. Доход  |  | Перекрёстное табулиров. 4–10 |  |  |  |  | Простое таб. |
| 11. Пол | Перекрёстное табулиров. 1–11 |  |  |  |  |  | Простое таб. |
| 12. Возраст | Перекрёстное табулир. 2–12 |  |  |  |  |  | Простое таб. |

1.
2. **ОРГАНИЗАЦИЯ СБОРА ИНФОРМАЦИИ**

Сбор первичной информации предполагает не просто сбор фактов, а сбор данных, позволяющих дать ответы на поставленные поисковые вопросы относительно проблемы исследования. Этот этап является важным, и зачастую наиболее трудоемким этапом маркетингового исследования. От качества собранной информации зависит надежность выводов, которые впоследствии будут сделаны исследователем.

Опрос производился на улице среди случайных прохожих, среди студентов и преподавателей университета, в организациях различного рода деятельности среди людей различных профессий и должностей. Для большей достоверности анализа, при проведении опроса мы старались охватить людей, различных по возрасту, образованию и роду деятельности. Кроме того в качестве основных учитывались главные параметры членов целевой группы потребителей.

1.
2. **ЗАПИСЬ, ПРОВЕРКА И ПЕРВИЧНАЯ ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ**

Одной из целей этого этапа является перепроверка каждой заполненной анкеты, что совершается для изъятия неправильно заполненных, испорченных анкет, а также – восполнения недостающих ответов, устранения ошибок в самих ответах на вопросы.

После этого, все поученные и правильно заполненные анкеты кодируются. Для этого предварительно составляется книга кодов (табл. 4). Кодировка анкет в качестве цели имеет придание полученным данным форму, совместимую с операциями обработки и анализа. Здесь речь идет о присвоении идентификационного номера каждому возможному варианту ответа, находящемуся на определённом носителе информации (формуляры, накопительные таблицы в электронных базах данных и т.д.). Эта операция показана в таблице 5.

Таблица 4. Книга кодов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Переменная | Код ответа |
| – | Номер анкеты (V1) | – |
| 1 | Возможность оборудования жилья охранной сигнализацией (V2) | 1–Да2–Не знаю3–Не задумывался |
| 2 | Осведомлённость о видах охранных систем (V3) | 1–Да2–Нет |
| 3 | Предпочитаемый вид (V4) | 1–охранную сигнализацию;2–видеодомофон;3–видеоглазок;4–аудиодомофон;5–другое |
| 4 | Сумма, которую человек может потратить на это (V5) | 1–до 250 грн.; 2–от 250 до 1000 грн. 3–больше |
| 5 | Время готовности установить систему (V6) | 1–пока нет такой необходимости2–прямо сейчас3–другое |
| 6 | Осведомлённость о фирмах – конкурентах (V7) | 1–Знаю2–Не знаю |
| 7 | Наличие систем у знакомых (V8) | 1–ни у кого;2–у некоторых;3–у многих |
| 8 | Мнение об эффективности (V9) | 1–Да2–Нет3–не знаю |
| 9 | Критерий при выборе систем (V10) | 1–качественные характеристики;2–стоимость;3–репутация фирмы;4–сервисные услуги |
| 10 | Уровень дохода (V11) | 1–Менее 1000 грн./мес.2–1001 – 2999 грн./мес.3–От 3000 грн. и более |
| 11 | Пол (V12) | 1–Мужской 2–Женский |
| 12 | Возраст (V13) | 1–18 – 30 лет2–31 – 60 лет3–61 и больше |

Таблица 5. Кодирование данных

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V11 | V12 | V13 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 6 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 |
| 7 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 8 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 9 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 10 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| 11 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 12 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 |
| 13 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 |
| 14 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 15 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 16 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| 17 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 18 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 |
| 19 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 20 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 21 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 22 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 23 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| 24 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 |
| 25 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 26 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 27 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 |
| 28 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 29 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 |
| 30 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 31 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 |
| 32 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 33 | 3 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| 34 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 35 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 36 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 37 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 38 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 39 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 40 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 |

1.
2. **АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ**

После проведения кодирования и записи информации на представленных носителях, анкетах, для обработки этих полученных данных необходимо использовать элементарные методы статистического анализа, из которых основными являются простое и перекрёстное табулирование.

Таблица 6. Анализ вопроса «Задумывались ли Вы когда-нибудь над возможностью оборудования вашего жилья охранной сигнализацией?» по полу

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Доход | Оборудование жилья охранной сигнализацией | Всего |
| Да | Не знаю | Не задумывался |
| Мужчины | 13 | 68 | 1 | 5 | 5 | 26 | 19 | 100 |
| 50 | 33 | 33 | 3 | 45 | 13 |   | 48 |
| Женщины | 13 | 62 | 2 | 10 | 6 | 29 | 21 | 100 |
| 50 | 33 | 67 | 5 | 55 | 15 |   | 53 |
| Всего | 26 |   | 3 |   | 11 |   | 40 |   |
| 100 | 65 | 100 | 8 | 100 | 28 |   | 100 |

При примерно равном количестве мужчин (48%) и женщин (53%), большинство из них (65%), всё-таки задумывалось над возможностью оборудования жилья охранной сигнализацией. Среди мужчин об этом процент думавших над этим вопросом немного выше (68%), чем среди женщин(62%). Хотя велик и процент не задумывавшихся – 26 и 29% соответственно. При этом процент тех, кто не смог ответить на этот вопрос пренебрежительно мал.

Таблица 7. Анализ вопроса осведомлённости о конкурентах в зависимости от возраста

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Возраст | Осведомлённость о видах охранных систем | Всего |
| Да | Нет |
| 18 – 30 лет | 8 | 67 | 4 | 33 | 12 | 100 |
| 31 | 20 | 29 | 10 |   | 30 |
| 31 – 60 лет | 16 | 70 | 7 | 30 | 23 | 100 |
| 62 | 40 | 50 | 18 |   | 58 |
|  61 и большеВсего | 2 | 40 | 3 | 60 | 5 | 100 |
| 8 | 5 | 21 | 8 |   | 13 |
| Всего | 26 |   | 14 |   | 40 |   |
| 100 | 60 | 100 | 28 |   | 88 |

Если смотреть по возрастам, менее всего осведомлены люди старше 60 лет (60% ответили «нет»). Самые осведомленные – люди в возрасте от 31 до 60 лет: среди них 70% знающих хотя бы одну конкурирующую фирму. Кроме того, эта категория и является наибольшей по объёму (58%). Всего же осведомлённых в этом вопросе большинство (60%).

Таблица 8 Анализ суммы, которую человек может потратить на систему безопасности от дохода

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Доход | Сумма, которую человек может потратить | Всего |
| до 250 грн.;  | от 250 до 1000 грн. | больше |
| Менее 1000 грн./мес. | 9 | 60 | 5 | 33 | 1 | 7 | 15 | 100 |
| 36 | 13 | 47 | 23 | 14 | 3 |   | 38 |
| 1001 – 2999 грн./мес. | 6 | 40 | 7 | 47 | 2 | 13 | 15 | 100 |
| 43 | 15 | 37 | 18 | 29 | 5 |   | 38 |
| От 3000 грн. и более | 3 | 30 | 3 | 30 | 4 | 40 | 10 | 100 |
| 21 | 8 | 16 | 8 | 57 | 10 |   | 25 |
| Всего | 14 |   | 19 |   | 7 |   | 40 |   |
| 100 | 28 | 100 | 40 | 100 | 8 |   | 100 |

Основные наметившиеся варианты ответов: до 250 грн. – 28%; от 250 до 1000 грн. – 40%. Определилась прямо пропорциональная зависимость между доходами и суммой, которую люди готовы потратить на приобретение системы безопасности. Если с уровнем дохода до 1000 грн. большинство (60%) готово потратить до 250 грн., и 33% - свыше 250 грн., то с доходами свыше 1001 до 2999 грн./мес. готовы потратить до 250 грн. – 40%, до 1000 грн. – 47%, а с доходом свыше 3000 грн. – 40% готовы тратить большие суммы.

Таблица 9. Анализ предпочтений видов продукции

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| Предпочитаемый вид  | охранная сигнализация; | 20 | 50 |
| видеодомофон; | 8 | 21 |
| видеоглазок; | 6 | 16 |
| аудиодомофон; | 3 | 8 |
| другое | 2 | 5 |

Охранную сигнализацию желают иметь у себя 50% опрошенных, видеодомофон – 21%; видеоглазок – 16%; аудиодомофон – 8%; другое – 5%. Таким образом, основной процент опрошенных желает иметь у себя охранную сигнализацию, видеодомофоны и видеоглазки. Среди ответов по пункту другое встречаются: комбинированные ответы («видеоглазок и аудиодомофон»), шутливые ответы («собаку, биту, автомат»).

Таблица 10. Анализ готовности установить охранную систему

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| Время готовности установить систему  | пока нет такой необходимости | 25 | 62 |
| прямо сейчас | 12 | 30 |
| другое | 3 | 8 |

Большинство опрошенных (62%) ответили «пока нет такой необходимости». Но следует отметить, что велик процент (30%) и собирающихся это сделать.

Среди анкет встречается несколько экземпляров, в которые респонденты внесли изменения. Появился следующий вариант ответа: «пока нет такой возможности». Исходя из этого, можно сделать вывод, что вопрос поставлен несколько некорректно. Вероятно, велик процент людей, желающих приобрести систему безопасности, но не имеющих для этого возможности по тем или иным причинам. Но эти люди остаются возможными покупателями изучаемой продукции.

Таблица 11. Анализ осведомлённости о фирмах-конкурентах

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| Осведомлённость о фирмах – конкурентах  | Знаю | 12 | 29,5 |
| Не знаю | 28 | 70,5 |

В результате ответов на 6-й вопрос получено низкое количество (29,5%) знающих, в то время как незнающих – подавляющее большинство.

Таблица 12. Анализ наличия систем у знакомых

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| Наличие систем у знакомых | ни у кого; | 18 | 45 |
| у некоторых | 21 | 52 |
| у многих | 1 | 3 |

При помощи этого вопроса, была сделана попытка узнать степень распространенности современных систем безопасности среди населения нашего города. Если учесть, что у наших респондентов круг знакомых составляет порядка 20 – 30 человек, то наша выборка от 258 опрашиваемых увеличивается до нескольких тысяч.

При анализе ответов на этот вопрос получено, что ответ «ни у кого» выбрали 45% респондентов; «у некоторых» – 52%; «у многих» – 3%.

Таблица 13. Анализ мнения об эффективности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| Мнение об эффективности | Да | 35 | 87 |
| Нет | 2 | 5 |
| Не знаю | 3 | 8 |

Этот вопрос позволяет определить характер самого отношения (позитивный или негативный) к указанному в вопросе оборудованию.

В результате опроса мы получили следующие результаты: «да» – 87%; «нет» – 5%; «не знаю» – 8%, что говорит само за себя. Большинство респондентов понимает ценность рассматриваемого оборудования.

Таблица 14. Анализ критериев при выборе оборудования

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| Критерий при выборе систем  | качественные характеристики; | 16 | 40 |
| стоимость; | 12 | 30 |
| репутация фирмы; | 8 | 19 |
| сервисные услуги | 4 | 11 |

Ответы на вопрос о критериях при выборе этого рода оборудования – расположились в следующем порядке: ответ «качественные характеристики» набрал 40%; «стоимость» – 30%; «репутация фирмы» – 19%; «сервисные услуги» – 8,5%.

1.
2. **ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ**

В результате проведенного исследования, мы получили следующие результаты:

1. При изучении существующего в нашем городе рынка электронных систем безопасности, мы пришли к выводу, что по конкурентной структуре на этом рынке имеет место монополистическая конкуренция. То есть несколько предприятий продает в целом сходную продукцию, но каждое из них имеет свои отличительные способности (нацеленность на различных потребителей, свои методы работы, различные принципы ценообразования и т.д.).

2. Большая часть населения города осведомлена о современных системах безопасности, их назначении и возможности применения для защиты собственного жилья. Люди осознают, что рассматриваемое оборудование может повысить комфортность и безопасность их жизни.

3. Мы пытались разбить рынок на сегменты по демографическому принципу (возраст, пол, уровень доходов, род занятий, образование). В результате проведенного исследования выявилось, что главными критериями из вышеуказанных являются уровень дохода потребителей и их возраст.

Таким образом, сегментом рынка систем безопасности являются люди с доходами выше 1000 грн. в месяц в возрасте до 60 лет.

Выбранный сегмент охватывает достаточно большую часть населения города, поэтому целесообразно разбить его на несколько частей в зависимости от доходов потребителей. Предлагается разработать отдельные предложения для людей с доходом от 1000 до 3000 грн. в месяц и свыше 3000 грн. в месяц.

4. Оценив существующий рынок современных систем безопасности нашего города с точки зрения этапов жизненного цикла, мы пришли к выводу, что рассматриваемое оборудование переживает сейчас этап роста со свойственными ему растущим числом потребителей продукции, увеличением разновидностей товарного ассортимента.

5. Так как системы безопасности не являются жизненно необходимым товаром и у большинства людей нет срочности в совершении покупки, спрос на него можно считать эластичным. Для этого вида спроса характерно большое изменение в объемах спроса при небольшом изменении в ценах.

6. К сожалению, в результате проведенного исследования мы выяснили, что большинство опрашиваемых не знает реальной стоимости оборудования. Поэтому их желания часто не совпадают с возможностями. Так, отдельные респонденты готовы потратить на систему безопасности до 250 грн. и хотят приобрести видеодомофон, стоимость которого порядка 1000 грн. Кроме того, как выяснилось, люди недостаточно знают и о самом оборудовании, его технических характеристиках, функциях и т.д.

7. Как показал опрос, люди плохо информированы о фирмах, работающих на данном рынке. Небольшим количеством респондентов названы фирмы, проводящие активные рекламные компании и существующие на рынке достаточно давно.

8. При выборе той или иной фирмы-поставщика и того или иного оборудования люди оценивают многие критерии, среди которых качество, стоимость, репутация фирмы, сервисное обслуживание.

9. Потребителям требуются консультации на всех этапах приобретения товара (предпродажные, по эксплуатации, при дальнейшем обслуживании).

Предприятию необходимо ориентироваться в первую очередь на потребителя. Нельзя забывать, что любая компания достигает своих целей только удовлетворяя потребителя. В качестве отличительных преимуществ, уникальности компании на существующем рынке, нужно сделать упор на таких вещах как качество товаров; свой спектр товаров для людей с различным уровнем дохода, индивидуальный подход; консультации специалистов в процессе предложения оборудования, его поставки, монтажа, гарантийного и постгарантийного обслуживания; средние цены, гибкая система скидок.

В качестве стратегии охвата рынка для предприятия рассматриваемого рода деятельности мы предлагаем применить дифференцированный маркетинг. То есть разработать отдельные предложения для людей с доходом от 1000 до 3000 грн. в месяц (первый сегмент) и с доходом свыше 3000 грн. (второй сегмент).

Для первого сегмента потребителей главным критерием является стоимость предлагаемого оборудования. Кроме того, немаловажную роль играет качество продукции. Для них необходимо предлагать типовое оборудование, не имеющее дополнительных функций, способствующих его удорожанию. Фирме-поставщику следует внимательно изучить рынок производителей современных систем безопасности с целью выявить и начать распространение систем, сочетающих в себе оптимальное соотношение небольшой цены и качества оборудования. Для второго сегмента наиболее важными критериями оценки являются качественные характеристики оборудования и репутация фирмы, меньшее внимание уделяется стоимости оборудования. Для этих людей необходимо предлагать новейшие системы ведущих мировых производителей, имеющие уникальные свойства, дополнительные функции, облегчающие их эксплуатацию.

Предлагается разместить рекламные объявления в городских печатных изданиях. Особое внимание следует уделить бесплатным газетам, которые доставляются большинству населения города, таким как «Харьков на Ладонях» и др.

#

# **Список литературы**

1. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Уч. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320с.

2. Витерс Д., Випперман К. Как продать услуги. / Руководство по маркетингу услуг для малых предприятий М.: Бизнес - центр, 1989.

3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник для ВУЗів. - К.: Лібра, 1998.

4. Голубков Е. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика (2–е изд.). – М.: Финпресс, 2000. – 446 с.

5. Косенков С.І. Маркетинговi дослiдження. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.

6. Маркетингові дослідження. Навч.-метод. посіб. /за ред. А. Войчака – Київ.: КНЕУ, 2001. – 106 с.

7. Парсяк В.Н. Маркетинговые исследования. – К.: Наук. думка, 1995. – 145с.

8. Полторак В.А. Маркетинговые исследования: методы и технологии. – Днепропетровск: Арт-Пресс, 1998. – 136 с.

9. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.: Наукова думка, 1998. – 256 с.

10. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.

# **Приложение 1**

# Анкета

Вас приветствует фирма «Техкомсервис-Украина», занимающаяся домовыми охранными системами. Мы были бы Вам очень благодарны, если бы Вы согласились ответить на ряд вопросов.

Отметьте или подчеркните подходящий вариант ответа.

1. Задумывались ли Вы когда-нибудь над возможностью оборудования вашего жилья охранной сигнализацией?

Да не знаю не задумывался

2. Знаете ли Вы, что такое видео- и аудиодомофоны, видеоглазки, видеокамеры скрытого наблюдения?

Да нет

3. Что бы Вы хотели иметь у себя дома для обеспечения личной безопасности?

* охранную сигнализацию;
* видеодомофон;
* видеоглазок;
* аудиодомофон;
* другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Какую сумму вы можете потратить на систему безопасности Вашего жилья?

* до 250 грн.;
* от 250 до 1000 грн.;
* больше

5. Когда Вы готовы установить оборудование системы безопасности Вашего жилья?

* пока нет такой необходимости
* прямо сейчас
* другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6. Знаете ли Вы фирмы, работающие в Харькове в данной сфере?

Знаю Не знаю

7. У многих ли Ваших знакомых есть системы видеонаблюдения или охранной сигнализации квартиры, дачи…?

* ни у кого;
* у некоторых;
* у многих.

8. Считаете ли Вы, что видео- и аудиодомофоны, видеоглазки могут повысить комфортность и безопасность Вашего жилья?

Да нет не знаю

9. При выборе оборудования на какой критерий Вы обратите внимание в первую очередь?

* качественные характеристики;
* стоимость;
* репутация фирмы;
* сервисные услуги.

10. Укажите уровень Вашего дохода:

* Менее 1000 грн./мес.
* 1001 – 2999 грн./мес.
* От 3000 грн. и более

11. Укажите Ваш пол:

Мужской Женский

12. Укажите Ваш возраст:

* 18 – 30 лет
* 31 – 60 лет
* 61 и больше;

Благодарим за сотрудничество!