МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

«ХАРЬКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»

Кафедра экономики и маркетинга

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**на тему: «Маркетинговое исследование потребительских предпочтений в сфере СD-носителей для открытия нового магазина»**

Выполнил:

студент группы

экономического факультета

специальность:

Проверил:

Харьков-2007

**Содержание**

ВВЕДЕНИЕ

1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРЕДМЕТА ИССЛЕДОВАНИЯ

2. ФОРМУЛИРОВКА ГИПОТЕЗ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОСТАВА СОБИРАЕМОЙ ИНФОРМАЦИИ

3. РАЗРАБОТКА ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЯ

3.1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОСТАВА НАБЛЮДАЕМЫХ ПЕРЕМЕННЫХ

3.2. ИСТОЧНИКИ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

3.3. ВЫБОР МЕТОДА СБОРА ИНФОРМАЦИИ

3.4. ВЫБОР МЕТОДА ЗАПИСИ И ХРАНЕНИЯ ДАННЫХ

4. ОРГАНИЗАЦИЯ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

5. ЗАПИСЬ, ПРОВЕРКА И ПЕРВИЧНАЯ ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ

6. АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ

7. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ

# введение

В процессе маркетинга предприниматель, фирма и т. п. планируют, что и как выпускать, куда направлять товар, какую назначить на него цену и др. Для этого, безусловно, необходимо знать своего потенциального покупателя, его возможности, намерения, наконец, просто иметь данные о наличии аналогичного товара на рынке, спросе на него и о многих других таких проблемах. Подобная информация добывается в процессе маркетинговых исследований.

Очевидно, что маркетинговые исследования призваны в основном решать задачи исследования рынка, пополнения соответствующей информацией маркетинговые информационные системы и частично – проблемы оценки состояния рынка и прогноза его развития (основная роль в решении этих задач принадлежит уже непосредственно маркетингу).

В целом же, значимость маркетинговых исследований исходит из самой маркетинговой философии, основой которой является поиск или, в определенных случаях – формирование потребности и ее последующее удовлетворение. Т.е. маркетинговое исследование – это механизм управления, снижающий до минимума риск и неопределенность отношений на рынке, саму возможность выпуска товара без точного определения целевой группы потребителей и, следовательно, невозможность его реализации.

1. **Определение предмета исследования**

Дилер российской кампании по записи и тиражированию компакт-дисков «Real Records» в Украине – фирма «Moon Records» собирается открыть новый магазин в городе Харькове.

В сложившейся ситуации в Украине, когда наиболее прибыльной является продажа нелегальной контрафактной продукции такого рода, достаточно трудно работать производителям и реализаторам, продающим сертифицированную и лицензированную продукция. Вследствие того, что нелегальные СD-носители продаются значительно дешевле чем лицензированные, они пользуются наибольшим спросом. Борьба с нелегальной продукцией и её производителями ведётся достаточно вяло, и в тоже время никаких поблажек производителям и продавцам легально – не делается. В такой ситуации достаточно трудно работать на этом рынке.

Несмотря на это всё же открываются новые отделы в торговых центрах и фирменные магазины, занимающиеся продажей разнообразных видов СD-носителей.

Таким образом, в сложившейся ситуации необходимо определить предпочтения потребителей относительно этого вида продукции для того, чтобы новый магазин наилучшим образом соответствовал потребностям его клиентов и выдерживал конкуренцию с другими реализаторами.

Предмет данного исследования – СD-носители разных производителей, форматов и содержания.

Проблема данного исследования – открытие нового магазина аудио и видео продукции на СD-носителях в свете усиления конкуренции со стороны нечестных конкурентов, продающих не лицензированные СD-носители.

Цель исследования – определить предпочтения потребителей относительно этого вида продукции, для того чтобы смочь наилучшим образом их удовлетворить в новом магазине.

1. **ФОРМУЛИРОВКА ГИПОТЕЗ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОСТАВА СОБИРАЕМОЙ ИНФОРМАЦИИ**

На данном этапе определяются основные моменты, которые необходимо прояснить для того, чтобы провести эффективное исследование мнений потребителей.

Таблица 1 – Анализ гипотез и поисковых вопросов

|  |  |
| --- | --- |
| Поисковые вопросы | Параметры |
| 1. Каковы основные параметры покупки дисков потребителей? | Частота покупок  Тип покупаемых дисков  Место покупок |
| 2. Каковы предпочтения относительно тематики содержания? | Тематика дисков в целом  Жанр музыки  Жанр компьютерных игр |
| 3. Как потребители узнают о новинках? | СМИ  Знакомые и др. |
| 4. Какова цель покупки и предпочтения потребителей в отношении подарочных наборов и упаковки? | Для кого чаще всего покупают  Отношение к подарочным наборам  Отношение к художественному оформлению дисков |
| 5. Каково отношение потребителей к пиратской продукции? | Наличие лицензии  Склонность к обращению в организацию прав потребителей по качеству дисков? |
| 6. На каких потребителей нужно ориентироваться? | Пол  Возраст  Род занятий. |

1. **РАЗРАБОТКА ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЯ**

## 

## Определение состава наблюдаемых переменных

После определения того, какую именно информацию необходимо собрать, нужно определить состав переменных, которые характеризуют мнения потребителей относительно поставленных вопросов.

Таблица 2 – Определение состава переменных

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Переменная | Тип переменной | Шкала измерения |
| Частота покупок | Внешне не проявляется | Относительная шкала, закрытый альтернативный вопрос |
| Тип покупаемых дисков | Внешне не проявляется | Номинальная шкала, закрытый альтернативный вопрос |
| Место покупок | Внешне не проявляется | Номинальная шкала, закрытый альтернативный вопрос |
| Тематика дисков в целом | Внешне не проявляется | Номинальная шкала, закрытый альтернативный вопрос |
| Жанр музыки | Внешне не проявляется | Номинальная шкала, закрытый альтернативный вопрос |
| Жанр компьютерных игр | Внешне не проявляется | Номинальная шкала, закрытый альтернативный вопрос |
| Средство получения информации о новинках | Внешне не проявляется | Номинальная шкала, закрытый альтернативный вопрос |
| Для кого чаще всего покупают | Внешне не проявляется | Номинальная шкала, закрытый альтернативный вопрос |
| Отношение к подарочным наборам | Внешне не проявляется | Номинальная шкала, закрытый альтернативный вопрос |
| Отношение к художественному оформлению дисков | Внешне не проявляется | Номинальная шкала, закрытый альтернативный вопрос |
| Наличие лицензии | Внешне не проявляется | Номинальная шкала, закрытый дихотомический вопрос |
| Склонность к обращению в организацию прав потребителей | Внешне не проявляется | Номинальная шкала, закрытый дихотомический вопрос |
| Пол | Непосредственно наблюдаемая | Номинальная шкала, закрытый дихотомический вопрос |
| Возраст | Непосредственно наблюдаемая | Пропорциональная шкала, закрытый альтернативный вопрос |
| Род занятий. | Внешне не проявляется | Порядковая шкала, закрытый альтернативный вопрос |

## Источники получения информации

Определение источника получения информации связано с решением двух вопросов: определением целевой аудитории, в которой собственно и будет проводиться исследование; определение объёма выборки, то есть количества людей, которых нужно опросить.

Целевая аудитория для данного профиля магазина может быть вполне широкой. Рынок CD-дисков является одним из самых объёмных среди всех товаров широкого потребления, его емкость практически неограниченна. Каждый третий покупает диски разной тематики хотя бы раз в месяц либо для себя либо для кого-либо. Остальные же покупают их либо чаще, либо реже. Но факт остается фактом – информация, в том числе и записанная на компакт-диск, какого бы типа она ни была – самый ценный товар и всегда востребована. Любая продукция на рынке CD-дисков находит своего покупателя. Таким образом, спросив любого человека, можно получить необходимые для исследования и анализа сведения.

Далее необходимо рассчитать объём выборки, для того, чтобы определиться с количеством опрашиваемых. Расчёт проводится для случая простой случайной выборки. Простая случайная выборка определяется по формуле:

|  |  |
| --- | --- |
| п = | z2 \* p \* q |
| ε2 |

где n – объем выборки;

z – нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности α. Для данного случая α = 95%, z = 1,96;

p – найденная вариация выборки. Принимается равной 50%;

q = (100 - р);

ε – допустимая ошибка. Принимается в размере 7%

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| п = | 1,962 \* 50 \* 50 | =196ч. |
| 72 |

Таким образом, нужно опросить 196 человек.

## Выбор метода сбора информации

Выбор метода сбора информации напрямую зависит от существующей проблемы и целей проведения исследования. Что касается рынка компакт-дисков, то для проведения исследования на этом рынке среди целевых потребителей эффективнее всего использовать метод сбора информации – опрос, который с техничкой точки зрения может быть разным: в виде персонального опроса, почтового или телефонного опроса. В данном случае выбирается персональный опрос – интервью.

## Выбор метода записи и хранения данных

Основным инструментом для записи и хранения информации при проведении опроса служит вопросник, который представляет из себя ряд вопросов, выстроенных в определённой последовательности.

Для ответов на вопросы анкеты (см. ниже) респонденту потребуется немного времени – приблизительно 5 минут, так как вопросы преимущественно лёгкие, понятные и предполагающие односложные ответы.

Вас приветствует компания «Moon Records», занимающаяся выпуском и продажей компакт-дисков. Не могли бы Вы уделить нам немного времени и ответить на ряд вопросов?

В каждом вопросе Вам необходимо выбрать только один вариант ответа.

1. Как часто вы приобретаете диски?

🞎 Чаще чем раз в месяц

🞎 Раз в месяц

🞎 Раз в несколько месяцев

🞎 Реже чем раз в год

1. Какой тип дисков вы покупаете чаще?

🞎 CD

🞎 DVD

1. Где вы чаще всего приобретаете диски?

🞎 На рынке

🞎 В специализированных магазинах

🞎 Через незарегистрированные законом источники.

1. Диски какой тематики вы приобретаете чаще всего?

🞎 Компьютерные игры

🞎 Обучающие программы

🞎 Музыка

🞎 Фильмы

🞎 Другое

1. При покупке музыкальных дисков музыку какого жанра вы предпочитаете?

🞎 Классическую

🞎 Клубную

🞎 Рок

🞎 Попса

🞎 Шансон

1. При покупке компьютерных игр какой жанр вы предпочитаете?

🞎 Ролевые

🞎 Стратегии

🞎 Симуляторы

🞎 Экшен

🞎 Спортивные

🞎 Детские

1. Откуда вы узнаете о новинках?

🞎 Из журналов

🞎 По телевидению

🞎 По радио

🞎 От знакомых

🞎 Из рекламных плакатов и постеров

🞎 Другое

1. Для кого вы чаще всего приобретаете диски?

🞎 Для себя

🞎 Для ребенка

🞎 В подарок

1. Как вы относитесь к подарочным наборам дисков, которые дороже их простых оригиналов?

🞎 Всячески поддерживаю их присутствие на рынке

🞎 Отношусь крайне негативно – это трата лишних денег

1. Считаете ли вы важным качественное художественное оформление упаковок, или вам важно лишь содержание?

🞎 Да, считаю важным.

🞎 Нет, оформление мне совсем не важно.

1. Обращались ли вы когда-нибудь в организацию защиты прав потребителя?

🞎 Да

🞎 Нет

1. Вы чаще приобретаете диски:

🞎 Лицензионные

🞎 Пиратские

1. Укажите ваш пол:

🞎 Мужской

🞎 Женский

1. Укажите ваш возраст:

🞎 До 25 лет

🞎 26 – 35 лет

🞎 36 и более

1. Укажите ваш род занятий:

🞎 школьник;

🞎 студент;

🞎 бизнесмен;

🞎 служащий;

🞎 домохозяйка;

После построения анкеты необходимо проверить соответствие анкетных вопросов поисковым. Для этого строится специальная таблица (табл. 4)

Таблица 3. Проверка соответствия анкетных вопросов поисковым.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вопросы | Поисковые вопросы | | | | | |
| 1. Каковы основные параметры покупки дисков? | 2. Каковы предпочтения относительно тематики содержания? | 3. Как потребители узнают о новинках? | 4.Цель покупки, отношение к наборам и упаковке? | 5. Каково отношение потребителей к пиратской продукции? | 6. На каких потребителей нужно ориентироваться? |
| 1.Как часто вы приобретаете диски? | Перекрёстное табулирование 1 Х 15 |  |  |  |  |  |
| 2.Какой тип дисков вы покупаете чаще? | Простое табулирование |  |  |  |  |  |
| 3.Где вы чаще всего приобретаете диски? | Простое табулирование |  |  |  |  |  |
| 4.Диски какой тематики вы приобретаете чаще всего? |  | Перекрёстное табулирование  4 Х 14 |  |  |  |  |
| 5.Музыку какого жанра предпочитаете? |  | Простое табулирование |  |  |  |  |
| 6.Какой жанр игр вы предпочитаете? |  | Простое табулирование |  |  |  |  |
| 7.Откуда вы узнаете о новинках? |  |  | Простое табулирование |  |  |  |
| 8.Для кого вы чаще всего приобретаете диски? |  |  |  | Перекрёстное табулирование  8 Х 9 |  |  |
| 9.Как вы относитесь к подарочным наборам дисков |  |  |  | Перекрёстное табулирование  8 Х 9 |  |  |
| 10.Важно ли художественное оформление? |  |  |  | Простое табулирование |  |  |
| 11.Обращались ли вы когда-нибудь в ОЗПП |  |  |  |  | Простое табулирование |  |
| 12.Вы чаще приобретаете диски |  |  |  |  | Простое табулирование |  |
| 13.Укажите ваш пол |  |  |  |  |  | Простое табулирование |
| 14.Укажите ваш возраст |  | Перекрёстное табулирование  4 Х 14 |  |  |  |  |
| 15.Укажите ваш род занятий | Перекрёстное табулирование  1 Х 15 |  |  |  |  |  |

2. **ОРГАНИЗАЦИЯ СБОРА ИНФОРМАЦИИ**

Проведение сбора первичной информации предполагает кроме сбора фактов, а сбор данных, которые бы позволили подтвердить или опровергнуть гипотезы относительно проблемы. Это важный этап, который зачастую оказывается наиболее трудоемким этапом маркетингового исследования. От качества и адекватности собранной информации зависит надежность выводов, которые впоследствии будут сделаны исследователем.

Этот этап состоит в проведении опроса респондентов в месте сосредоточения целевой группы потребителей. Как определено в разделе 3.2, целевой группой потребителей является большое число людей, имеющих возможность использовать этот вид продукции.

Сбор информации, то есть само интервью по составленным вопросникам проводится в местах большого скопления людей вблизи магазинов и торговых центров, продающих компакт-диски.

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

Прежде всего, необходимо проверить правильность и адекватность полученных при проведении исследования данных. В силу того, что опрос проводился в качестве простого устного интервью при помощи специально нанятого интервьюера, ошибок в данном случае быть не должно.

После проведения проверки, в соответствии с составляемой предварительно книгой кодов (см. табл. 4), все полученные в ходе исследования данные кодируются (см. табл. 5).

Таблица 4 – Книга кодов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Переменная | Коды значений |
| – | Номер анкеты (V1) | – |
| 1 | Частота покупок(V2) | 1-Чаще чем раз в месяц  2-Раз в месяц  3- Раз в несколько месяцев  4- Реже чем раз в год |
| 2 | Тип покупаемых дисков(V3) | 1 - CD; 2 - DVD |
| 3 | Место покупок(V4) | 1-На рынке  2-В специализированных магазинах  3-Через незарегистрированные законом источники. |
| 4 | Тематика дисков в целом (V5) | 1- Компьютерные игры  2- Обучающие программы  3- Музыка  4- Фильмы  5- Другое |
| 5 | Жанр музыки (V6) | 1- Классическую  2- Клубную  3- Рок  4- Попса  5- Шансон |
| 6 | Жанр компьютерных игр(V7) | 1- Ролевые  2- Стратегии  3- Симуляторы  4- Экшен  5- Спортивные  6- Детские |
| 7 | Средство получения информации о новинках(V8) | 1- Из журналов  2- По телевидению  3- По радио  4- От знакомых  5- Из рекламных плакатов и постеров  6- Другое |
| 8 | Для кого чаще всего покупают(V9) | 1- Для себя  2- Для ребенка  3- В подарок |
| 9 | Отношение к подарочным наборам(V10) | 1- Всячески поддерживаю их присутствие на рынке  2- Отношусь крайне негативно – это трата лишних денег |
| 10 | Отношение к художественному оформлению дисков(V11) | 1- Да, считаю важным.  2- Нет, оформление мне совсем не важно |
| 11 | Наличие лицензии(V12) | 1- Лицензионные  2- Пиратские |
| 12 | Склонность к обращению в организацию прав потребителей (V13) | 1- Да  2- Нет |
| 13 | Пол(V14) | 1- Мужской  2- Женский |
| 14 | Возраст(V15) | 1- До 25 лет  2- 26 – 35 лет  3- 36 и более |
| 15 | Род занятий (V16) | 1- школьник;  2- студент;  3- бизнесмен;  4- служащий;  5- домохозяйка; |

Таблица 5 – Кодирование анкетных данных

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V11 | V12 | V13 | V14 | V15 | V16 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 5 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 6 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 7 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 8 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 9 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 10 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 |
| 11 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 12 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 6 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 13 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 |
| 14 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 15 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 16 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 17 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 18 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 19 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 20 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 |
| 21 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 22 | 3 | 2 | 1 | 4 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 23 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 6 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 24 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 25 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 6 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 26 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 6 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 27 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 6 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 28 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 29 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 30 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 31 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 32 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 33 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 34 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 35 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 36 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 37 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 38 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 39 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 40 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 5 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |

1. **АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ**

Анализ полученных в ходе исследования данных будет проводиться при помощи таблиц простого и перекрёстного табулирования.

Таблица 6 – Анализ соответствия частоты покупок СD-дисков и рода занятий. Перекрёстное табулирование.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Частота покупок | Род занятий | | | | | | | | | | Всего | |
| 1- школьник; | | 2- студент; | | 3- бизнесмен; | | 4- служащий; | | 5- домохозяйка; | |
| 1-Чаще чем раз в месяц | 3 | 20 | 5 | 33 | 3 | 20 | 3 | 20 | 1 | 7 | 15 | 100 |
|  | 8 |  | 13 |  | 8 |  | 8 |  | 3 |  | 38 |
| 2-Раз в месяц | 4 | 33 | 4 | 33 | 0 | 0 | 1 | 8 | 3 | 25 | 12 | 100 |
|  | 10 |  | 10 |  | 0 |  | 3 |  | 8 |  | 30 |
| 3- Раз в несколько месяцев | 3 | 33 | 3 | 33 | 1 | 11 | 1 | 11 | 1 | 11 | 9 | 100 |
|  | 8 |  | 8 |  | 3 |  | 3 |  | 3 |  | 23 |
| 4- Реже чем раз в год | 1 | 25 | 3 | 75 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 100 |
|  | 3 |  | 8 |  | 0 |  | 0 |  | 0 |  | 10 |
| Всего | 11 |  | 15 |  | 4 |  | 5 |  | 5 |  | 40 |  |
|  | 28 |  | 38 |  | 10 |  | 13 |  | 13 |  | 100 |

Таблица показывает, что вообще чаще всего покупают СD-диски школьники и студенты на них приходится 28 и 38% опрошенных. При этом, по 10% из них покупают этот товар раз в месяц, по 8% – раз в несколько месяцев, а студенты в большинстве случаев(13%) покупают СD-диски чаще чем раз в месяц.

Таблица 7 – Анализ соотношения покупок СD и DVD. Простое табулирование

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| 1 - CD; | 21 | 52,5 |
| 2 - DVD | 19 | 47,5 |

Таким образом, видно, что процент покупающих оба вида носителей практически одинаков. Совсем недавно окончилась эпоха CD, за покупку которого высказались 53%, и ему на смену пришел более эффективный, более надежный, более вместительный DVD, который чаще всего покупают 47%. Не смотря на свои очевидные достоинства DVD имеет один существенный недостаток, который способен повлиять как на спрос среди потребителей, так и на производственные мощности начинающего предприятия – дороговизну. Сейчас на прилавках появляется все больше DVD-дисков, иногда их количество даже преобладает над CD-дисками. Как показывает исследование – это не совсем правильно.

Таблица 8 – Анализ мест покупок компакт-дисков. Простое табулирование

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| 1-На рынке | 31 | 77,5 |
| 2-В специализированных магазинах | 6 | 15 |
| 3-Через незарегистрированные законом источники. | 3 | 7,5 |

Как показывает исследование, подавляющее большинство граждан – 78% –покупают компакт-диски на рынках, тем более, что в Харькове есть известная всем горожанам торговая точка, где представлен большой ассортимент нелицензионных дисков – книжный рынок «Райский уголок». В специализированных магазинах покупают диски только 6% опрошенных, над чем следует задуматься при открытии нового магазина.

Таблица 9 – Анализ предпочитаемой тематики дисков по возрастам. Перекрёстное табулирование.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Возраст | Содержание диска | | | | | | | | | | Всего | |
| 1- Компьютерные игры | | 2- Обучающие программы | | 3- Музыка | | 4- Фильмы | | 5- Другое | |
| 1- До 25 лет | 6 | 18 | 4 | 12 | 13 | 38 | 10 | 29 | 1 | 3 | 34 | 100 |
|  | 15 |  | 10 |  | 33 |  | 25 |  | 3 |  | 85 |
| 2- 26 – 35 лет | 1 | 20 | 2 | 40 | 2 | 40 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 100 |
|  | 3 |  | 5 |  | 5 |  | 0 |  | 0 |  | 13 |
| 3- 36 и более | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 100 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 100 |
|  | 0 |  | 0 |  | 3 |  | 0 |  | 0 |  | 3 |
| Всего | 7 |  | 6 |  | 16 |  | 10 |  | 1 |  | 40 |  |
|  | 18 |  | 15 |  | 38 |  | 25 |  | 3 |  | 100 |

Из таблицы видно, что большинство представителей целевой аудитории в возрасте до 25 лет (85% целевой аудитории) чаще всего покупают музыкальные компакт-диски – 33%, фильмы – 25%, и компьютерные игры – 15%. Из более старшей возрастной категории по 5% отдают предпочтение обучающим категориям и музыке.

Таблица 10 – Анализ предпочтений в музыке. Простое табулирование

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| 1- Классическая | 4 | 10 |
| 2- Клубная | 17 | 42,5 |
| 3- Рок | 9 | 22,5 |
| 4- Попса | 9 | 22,5 |
| 5- Шансон | 1 | 2,5 |

Исследование показало, что большинство целевой аудитории слушают клубную музыку – 42%, кроме того большая её часть (по 23%) покупает диски с рок- и поп-музыкой, 10% предпочтений отдано классике.

Таблица 11 – Анализ предпочтений в компьютерных играх. Простое табулирование

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| 1- Ролевые | 5 | 12,5 |
| 2- Стратегии | 6 | 15 |
| 3- Симуляторы | 13 | 32,5 |
| 4- Экшен | 4 | 10 |
| 5- Спортивные | 11 | 27,5 |
| 6- Детские | 1 | 2,5 |

Данные приведенной таблицы показывают, что большинство целевых потребителей предпочитают спортивные игры – 28% и симуляторы – 32%, кроме того, 15% предпочтений отдано стратегиям.

Таблица 11 – Анализ источников информации для потребителей о новинках. Простое табулирование

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| 1- Из журналов | 4 | 10,3 |
| 2- По телевидению | 7 | 17,2 |
| 3- По радио | 1 | 3,4 |
| 4- От знакомых | 20 | 50 |
| 5- Из рекламных плакатов и постеров | 3 | 8,6 |
| 6- Другое | 4 | 10,3 |

Как показывают результаты исследования – уровень качества рекламы на рынке CD не высок. По крайней мере, далеко не каждая рекламная кампания достигает цели, раз большинство респондентов – 50% – узнают о новых видах продукции от знакомых, а не из источников, направленных непосредственно на информирование потребителей.

Таблица 12 – Анализ отношения к подарочным наборам, в связи с целью покупок. Перекрёстное табулирование.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Цель покупки | Отношение к подарочным наборам | | | | Всего | |
| 1- Поддерживают | | 2- Не поддерживают | |
| 1- Для себя | 15 | 50 | 15 | 50 | 30 | 100 |
|  | 37,5 |  | 37,5 |  | 75 |
| 2- Для ребенка | 1 | 25 | 3 | 75 | 4 | 100 |
|  | 2 |  | 8 |  | 10 |
| 3- В подарок | 4 | 67 | 2 | 33 | 6 | 100 |
|  | 10 |  | 5 |  | 15 |
| Всего | 18 |  | 22 |  | 40 |  |
|  | 45 |  | 55 |  | 100 |

Те, кто покупает диски исключительно для себя разделились ровно пополам на тех, кто поддерживает и не поддерживает наличие на рынке подарочных наборов дисков – по 37%. Большинство поддерживается наличие подарочных наборов только теми, кто покупает их собственно на подарки.

Таблица 13 – Анализ мнений о художественном оформлении упаковки. Простое табулирование

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| 1- Да, считаю важным. | 23 | 57,5 |
| 2- Нет, оформление мне совсем не важно | 17 | 42,5 |

58% опрошенных ценят наличие эффектной упаковки и оформления диска, в то время как 42% считают оформление абсолютно не важным.

Таблица 14 – Анализ предпочтений относительно законности оформления продукции. Простое табулирование

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| 1- Лицензионные | 16 | 40 |
| 2- Пиратские | 24 | 60 |

Как показали результаты исследования, приведенные в таблице 14, лицензионные диски предпочитает покупать меньшинство – 40% против 60%, уверенно покупающих пиратскую продукцию.

Таблица 15 – Анализ склонности к обращению в организацию прав потребителей. Простое табулирование

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| 1- Да | 35 | 87,5 |
| 2- Нет | 5 | 12,5 |

Таким образом, сознавая то, что при покупке контрафактной продукции потребители рискуют потерей денег, они не обращаются в организацию прав потребителей. Таких потребителей 88%.

Таблица 16 – Анализ структуры целевого сегмента по полу.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| 1- Мужской | 23 | 57,5 |
| 2- Женский | 17 | 42,5 |

Из таблицы видно, что у мужчин исследуемая продукция пользуется большим спросом чем у женщин, что в процентном соотношении составляет примерно 58% и 42% соответственно.

1. **выводы и рекомендАЦИИ**

Большую часть целевой аудитории составляют студенты и школьники, которые покупают СD-диски от одного до нескольких раз в месяц.

Продажа именно CD-дисков является наиболее перспективной для магазина-новичка, являясь также наиболее дешевым и, пока что, наиболее популярным среди потребителей вариантом. Позднее, наладив продажи и укрепив свои позиции на рынке, нужно будет перейти и на DVD-продукцию. Это будет на порядок дороже, однако существенно разнообразит товарный ряд, а иногда поможет даже сэкономить (там, где потребуется несколько CD – будет достаточно 1 DVD).

78% опрошенных при проведении исследования покупают диски на рынках. Из этого следует, что при открытии нового магазина следует делать упор в рекламной кампании на высокое качество и цены, сходные с ценами на рынках, иначе привлечь широкий сегмент рынка не удастся.

Исследование показало, что наиболее популярным товаром являются диски музыкального содержания. Большинство представителей целевой категории потребителей отдаёт предпочтение музыке (33%), фильмам (25%) и компьютерным играм (15%). Приблизительно с таких ассортиментных категорий нужно начинать новому магазину. Однако, в сфере музыкальных дисков присутствует довольно высокая конкуренция, поэтому прежде чем выходить на данный рынок – следует тщательно продумать пути достижения конкурентных преимуществ а также пути борьбы с конкурентами. То же касается и продажи дисков с фильмами. Спрос на кинопродукцию также весьма высок, однако, как показало исследование, требования к ее качеству более жесткие, нежели в других отраслях. Соблюдение соответствующего качества продаваемой продукции требует больших затрат на организацию эффективных каналов поставок. Более доступным в отрасли CD-продукции является продажа компьютерных игр и программ. Уровень конкуренции здесь не столь велик. Но именно здесь уровень пиратства наиболее высок, что может послужить своеобразным конкурентным барьером.

Из музыкальных дисков большая часть ассортимента должна быть сориентирована на клубную, а также на рок- и поп-музыку. Относительно предпочтений в компьютерных играх, можно предположить, что необходимо ориентироваться в основном на симуляторы, спортивные игры и стратегии.

Действительно, рекламные кампании на рынке CD можно пересчитать по пальцам, что и заставляет людей сначала в экспериментальном порядке покупать продукт, а уже потом советовать его знакомым. Это существенно замедляет реакцию рынка спроса на появление новинок. Подобная ситуация может стать ключом к рынку для начинающего магазина. В виду почти полного отсутствия качественной рекламы, грамотно организованная рекламная акция почти наверняка достигнет успеха, формируя тем самым необходимый уровень спроса. Дальнейшая задача – этот спрос удержать, но в случае успеха кампании и формирования соответствующей репутации это будет не так уж и сложно.

Согласно исследованию, количество потребителей “за” и “против” подобной продукции равняется приблизительно 50 на 50. Это значит, что потребитель, в принципе, не против приобрести подарочный набор, однако продукция НЕ должна представляться лишь в одних подарочных наборах. Подобное явление порою встречается на рынке – производитель старается “выкачать” из потребителя побольше денег путем предоставления лишь таких наборов. Потребителю ничего не остается, кроме как купить продукцию по явно завышенной цене – ведь альтернативы нигде не найти.

Яркие цвета, качественное оформление упаковок и его оригинальность всегда привлекали покупателей. На рынке CD и DVD упаковка часто никак не влияет на содержимое (яркий пример – все та же пиратская продукция) . И, согласно исследованию, за вариант отсутствия хорошей упаковки отдавали свой голос преимущественно потребители пиратской продукции, в то время как потребители лицензионной продукции ценят как содержание, так и оформление.

Как не прискорбно, но, согласно опросу, большая часть населения активно покупает пиратские копии, заведомо зная об этом. Безусловно, есть и та часть населения, которая ради качества предлагаемых продуктов готова и переплатить, но таких людей значительно меньше. Но покупатели, сознавая происхождение продукции даже не стремятся обратиться в организацию прав потребителей для защиты своих прав, и таких – 88%. Для выхода из подобной ситуации для начинающего магазина есть 2 пути:

1.Сформировать эффективную систему защиты продукции от незаконного копирования.

2. Уйти “в тень”. Иными словами – самим заняться продажей пиратсткой продукции. Конечно, это противозаконно, однако это принесет прибыль, благодаря которой можно расширить и легализовать производство.

Так или иначе, пиратство в сфере производства CD и DVD – серьезная угроза, с которой нельзя не считаться. И если компания хочет добиться успеха – меры должны быть предприняты заранее.

# список источников информации

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

2.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования, теория, методология и практика. — 2-е издание, переработанное и дополненное. — М.: Изда­тельство «Финпресс», 2000. — 464 с. — (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).

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

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

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

6. Полторак В.А. Маркетинговые исследования: Учебное пособие – 2-е издание, переработанное и дополненное. – Днепропетровск: Изд-во ДУЭП, 2002.– 368 с.

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

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