МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ «ХАРЬКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»

Кафедра экономики и маркетинга

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**на тему: «Маркетинговое исследование рынка металлопластиковых окон и товаров фирмы «Оконный двор»**

Проверил:

Выполнил:

студент группы

экономического факультета

специальность:

Харьков-2007

**Содержание**

ВВЕДЕНИЕ

1 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРЕДМЕТА ИССЛЕДОВАНИЯ И ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

2 ФОРМУЛИРОВКА ПОИСКОВЫХ ВОПРОСОВ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОСТАВА СОБИРАЕМОЙ ИНФОРМАЦИИ

3 РАЗРАБОТКА ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЯ

3.1. Определение состава наблюдаемых переменных

3.2. Источники получения информации

3.3. Выбор метода проведения исследования

3.4. Выбор метода записи и хранения

4 ОРГАНИЗАЦИЯ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

5 ЗАПИСЬ, ПРОВЕРКА И ПЕРВИЧНАЯ ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ

6 АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ полученной ИНФОРМАЦИИ

7 ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ

# введение

Маркетинговые исследования – это научное исследование, направленное на систематический сбор, отражение и анализ фактографической информации относительно потребностей, мнений, мотиваций, отношений, поведения отдельных лиц и организаций, связанных с маркетингом, то есть всеми аспектами продвижения на рынке определённых товаров и услуг, а также подготовку этой информации к принятию маркетинговых и управленческих решений.

Сущность и назначение маркетинговых исследований вполне очевидны: предприниматель, фирма при принятии маркетинговых решений, используя информацию, полученную при их проведении, сочетая максимально возможно эффективную и оперативную маркетинговую информацию о специфике рынка, мотивации потребителей и т.п. И здесь вплотную становится проблема взаимодействия с одной стороны, экономики, маркетинга, с другой стороны – социологии, главным образом, методов и технологий проведения эмпирических социологических исследований.

1. **Определение предмета исследования и ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ**

Фирма «Оконный двор», занимающаяся продажей металлопластиковых оконных конструкций днепропетровского производства, а также их установкой, монтажом и сервисным обслуживанием. Она была создана сравнительно недавно, но сразу же зарегистрировала свою торговую марку («Оконный дворъ»), и начала создавать дилерские сети в крупнейших городах восточной Украины, в том числе и в Харькове.

Сейчас рынок города состоит из множества подобных фирм, реализующих не только окна украинского производства, но и окна других производителей, а также двери, сопутствующие товары, аксессуары и другие товары. Ценовая категория этих товаров в основном зависит от места их производства, и преимущественно – выше, чем у товаров фирмы.

Если оценивать портфель заказов фирмы, то можно сказать, что он выглядит достаточно хаотично: в нём присутствуют как единичные потребительские заказы, так и заказы больших объёмов, в том числе и строительных организаций. Это не только вносит некоторую дезорганизацию в работу фирмы, но и не даёт ей правильно и эффективно планировать свою деятельность, организовывать выполнение заказов и ведение сервисного обслуживания. Это происходит из-за большого количества разнородных по сути заказов и небольших размеров фирмы, количества её персонала.

По результатам анализа заключённых за последний квартал договоров было определено, что большинство заказов поступает от потребителей на одно – три окна, значительно меньшее количество заказов поступает от крупных заказчиков и строительных организаций. В денежном выражении сумма заказов на окна от потребителей также превышает сумму заказов промышленного рынка. Таким образом, руководство определило, что в дальнейшем необходимо ориентироваться на потребительский рынок окон, на что и должно опираться маркетинговое исследование.

Таким образом основная проблема, требующая решения состоит в формировании политики фирмы относительно потребителей и продаваемых фирмой товаров. То есть, какие товары, по каким ценам и кому продавать.

Исследование должно быть проведено с целью определения критериев формирования товарной политики и организации работы фирмы для работы на потребительском рынке.

1. **ФОРМУЛИРОВКА поисковых вопросов И ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОСТАВА СОБИРАЕМОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Перед началом исследования необходимо, прежде всего, определить состав информации, которую необходимо собрать для достижения цели исследования и решения существующей проблемы.

Таблица 1. Анализ поисковых вопросов.

|  |  |
| --- | --- |
| Поисковый вопрос | Параметры |
| 1. Каково мнение потребителей о металлопластиковых окнах и их необходимости? | – мнение относительно необходимости замены окон на металлопластиковые;– мнение об известных торговых марках окон. |
| 2. Каковы предпочтения и потребности потребителей относительно этих товаров? | – ходовые габариты окон;– цвета рам;– фактуры; |
| 3. Какова ценовая категория в которой будет работать фирма? | – оценка цен конкурентов;– ценовая категория одного окна с наиболее ходовыми параметрами; |
| 4. Какова целевая аудитория потребителей? | – род занятий;– доход; |
| 5. На какие маркетинговые ходы целевая аудитория отреагировала бы повышением спроса? | – скидки;– подарки;– бесплатный сервис. |

1. **РАЗРАБОТКА ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЯ**

* 1. Определение состава наблюдаемых переменных

Состав наблюдаемых переменных определяется исходя из поисковых вопросов, требующих решения. Впоследствии по этим переменным будут составлены анкетные вопросы. Результаты определения состава переменных заносятся в таблицу 2.

Таблица 2. Состав переменных

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Переменная | Тип переменной | Шкала измерения |
| осознание необходимости замены окон | Внешне не проявляется | Номинальная, закрытый дихотомический вопрос |
| мнение об известных торговых марках окон | Внешне не проявляется | Порядковая шкала, закрытый вопрос. |
| ходовые габариты окон | Непосредственно наблюдаемая | Номинальная, закрытый альтернативный вопрос |
| цвета рам | Внешне не проявляется | Номинальная, закрытый альтернативный вопрос |
| фактура | Внешне не проявляется | Номинальная, закрытый дихотомический вопрос |
| оценка цен конкурентов | Внешне не проявляется | Порядковая, ранжирующий вопрос |
| ценовая категория одного окна с наиболее ходовыми параметрами | Внешне не проявляется | Интервальная, закрытый альтернативный вопрос |
| доход | Непосредственно наблюдаемая | Пропорциональная, закрытый альтернативный вопрос |
| род занятий | Непосредственно наблюдаемая | Номинальная, закрытый альтернативный вопрос |
| маркетинговые ходы, на которые реагирует потр. | Внешне не проявляется | Номинальная, закрытый альтернативный вопрос |

* 1. Источники получения информации

Главным и единственным источником информации для маркетингового исследования является целевая аудитория фирмы или организации. В данном случае, целевая аудитория определяется как люди, желающие поменять стандартные окна на металлопластиковые или сразу поставить такие у себя в доме. На это количество людей также влияет то, сколько из них готовы заплатить за товар, его установку и сопутствующие товары. Для расширения целевой аудитории по категории дохода, можно в будущем использовать разные кредитные программы для населения, сотрудничая с банками и кредитными операторами.

Для проведения исследования, как правило, используется лишь часть генеральной совокупности – всего количества человек в целевой аудитории, которая называется выборкой. Объём выборки зависит от требуемой достоверности результатов, вариации выборки и допустимой ошибки. В данном случае, примем, требую достоверность в размере 95%. Исходя из этого значения получаем нормированное отклонение, равное 1,96. Вариацию выборки целесообразнее всего принять равной 50%, что исключает необходимость в проведении пилотной выборки или любых других трудоёмких методов её определения. Допустимая ошибка выборки принимается в размере 5%.

Расчёт проводится для определения простой случайной выборки по формуле:

 Z2 \* p \* q

п = ––––––––––––

 ε2

 1,962 \* 50 \* 50

п = ––––––––––––––– = 197 человек

 52

Таким образом, объём выборки составит 193 человека. Для данного учебного исследования будет опрошено 40 человек, при том, что полученные результаты будут приняты репрезентативными.

* 1. Выбор метода проведения исследования

Наибольшей популярностью среди всех методов проведения исследования пользуется опрос. Это объясняется универсальностью метода.

Среди всех видов проведения такого вида исследования наиболее подходящим для данного исследования, в соответствии с его тематикой и характером представляемых для ответов вопросов, является устное интервью, которое будет проводиться среди всех покупателей и посетителей дилерских точек по продаже окон и фирменных салонов, а также – возле строительных супермаркетов.

* 1. Выбор метода записи и хранения

Основой любого опроса служит либо анкета, либо вопросник. Для данного случая в качество метода записи и хранения информации будет выбрана анкета, вопросы по которой и будет задавать интервьюер.

Согласно целям исследования и правилам построения анкеты, можно определить состав вопросов, которые приводятся в анкете. Номера вопросов отражают их соответствие поисковым вопросам, а порядок соответствует тому, который будет при проведении опроса.

Здравствуйте! Вас приветствует фирма «Оконный Двор». Ответьте пожалуйста на несколько вопросов, за что мы будем Вам очень благодарны!

Следуйте указаниям интервьюера для правильности интерпретации Ваших ответов.

* 1. Считаете ли Вы необходимым заменить в ближайшем будущем или когда-либо окна в своей квартире на металлопластиковые?

Да ⬜ Нет ⬜

2.1. Выберите один с Вашей точки зрения правильный вариант:

У вас в квартире окна типовых размеров ⬜

У вас в квартире нестандартные по размерам окна ⬜

В вашем частном доме окна типовых размеров ⬜

В вашем частном доме окна нестандартных размеров⬜

2.2. Какого цвета Вы бы выбрали металлопластик для себя?

Стандартного, белого ⬜

Серого ⬜

Оттенки под светлое дерево ⬜

Оттенки под тёмное дерево ⬜

Другой цвет ⬜

2.3. Согласились ли бы Вы заплатить за окна чуть большую сумму ради того, чтобы они имели древесную фактуру?

Да ⬜ Нет ⬜

3.1. Как Вы оцениваете средние цены на рынке металлопластиковых окон? (7 – неоправданно высокие; 6 – очень высокие… 1 – крайне низкие)

\_\_\_\_\_\_\_\_

1.2 Как Вы оцениваете исходя из известных Вам фактов торговые марки металлопластиковых окон? (оцените по 7-бальной шкале, где 7 – лучшая торговая марка, 1 – худшая)

Rehau ⬜ KBE ⬜ Winbau ⬜ Kцmmerling ⬜ Opentech ⬜ Aluplast ⬜

5.1. Выберите наиболее важный из предложенных фактор для Вас при возможной покупке окна.

Большие скидки ⬜

Откосы и противомоскитные сетки в подарок ⬜

Гарантия бесплатного сервисного обслуживания ⬜

3.2. Окна какой ценовой категории Вы могли бы себе позволить? (Речь идёт о средних размерах, цены на которые Вы могли видеть в рекламе других производителей)

600 – 750 грн. ⬜ 800 – 950 грн.⬜ 1000 – 1200 грн. ⬜

4.1. Определите уровень Вашего дохода в месяц.

Менее 2000 грн. ⬜ 2001 – 4000 грн. ⬜ 4001 и больше ⬜

4.2. Ваш род занятий

Предприниматель ⬜ домохозяйка ⬜ пенсионер ⬜

служащий ⬜ другое ⬜

Таблица 3. Проверка соответствия анкетных вопросов поисковым

|  |  |
| --- | --- |
| Вопросы анкеты | Поисковые вопросы |
| 1. Каково мнение потребителей о металлопластиковых окнах и их необходимости? | 2. Каковы предпочтения и потребности потребителей относительно этих товаров? | 3. Какова ценовая категория в которой будет работать фирма? | 4. Какова целевая аудитория потребителей? | 5. На какие маркетинговые ходы целевая аудитория отреагировала бы повышением спроса? |
| 1.Считаете ли Вы необходимым заменить окна на металлопластиковые? | Простое табулирование |  |  |  |  |
| 2.Выберите вариант размера ваших окон(№2.1) |  | Простое табулирование |  |  |  |
| 3.Какого цвета Вы бы выбрали металлопластик? |  | Перекрёстное табулирование 3–4 |  |  |  |
| 4.Согласились бы Вы заплатить за окна большую сумму для того, чтобы они имели древесную фактуру? |  | Перекрёстное табулирование 3–4 |  |  |  |
| 5.Как Вы оцениваете цены на рынке металлопластиковых окон? |  |  |  |  | Перекрёстное табулирование 5–7 |
| 6.Как Вы оцениваете тм металлопластиковых окон? |  |  | Простое табулирование |  |  |
| 7.Выберите наиболее важный из предложенных фактор при покупке окна. |  |  |  |  | Перекрёстное табулирование 5–7 |
| 8.Окна какой ценовой категории Вы могли бы себе позволить? |  |  | Перекрёстное табулирование 8–9 |  |  |
| 9.Определите уровень Вашего дохода в месяц. |  |  | Перекрёстное табулирование 8–9 |  |  |
| 10.Род занятий |  |  |  | Простое табулирование |  |

1. **ОРГАНИЗАЦИЯ СБОРА ИНФОРМАЦИИ**

Сбор информации – один из важнейших этапов маркетингового исследования наряду с определением проблемы и цели исследования. Он же и является самым трудоёмким. Для осуществления этого этапа привлекается сотрудник для проведения интервью. На это выделяется определённый промежуток времени. За это время интервьюер должен опросить указанное количество человек в определенных местах, одновременно занося результаты по каждому вопросу, задаваемому каждому отдельному человеку, в отдельную анкету. После проведения опроса анкеты нумеруются в произвольном порядке (если другое не оговорено условиями проведения исследования) для удобства их последующего кодирования.

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

Собираемая информация фиксируется в анкетах, отдельных для каждого респондента. После окончания проведения опроса собранные анкеты необходимо проверить на наличие разнообразных ошибок, неточностей, отсутствие некоторых ответов, или их нечитабельность и др. При небольшом объёме выборки (как и в данном случае) появление таких ошибок маловероятно.

Для обработки полученных сведений информация кодируется. Сначала составляется специальная книга кодов, где обозначаются коды каждого вопроса и варианта ответа на него.

Таблица 4. Книга кодов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № воп. | Переменная  | Код категории |
|  | Номер анкеты (V1) |  |
| 1 | Осознание необходимости замены окон (V2) | 1-да; 2-нет |
| 2 | Ходовые габариты окон(V3) | 1-Многоквартирный дом, типовой проект2-Многоквартирный дом с нестандартными окнами 3-Частный дом, стандартный проект4-Частный дом, индивидуальный проект |
| 3 | Цвета рам(V4) | 1-Стандартного, белого 2-Серого 3- Под светлое дерево 4- Под тёмное дерево5- Другой цвет |
| 4 | Фактура(V5) | 1-да; 2-нет |
| 5 | Оценка цен металлопластиковых окон(V6) | 7 – неоправданно высокие; 6 – очень высокие … 1 – крайне низкие |
| 6 | Мнение об известных торговых марках окон |  |
|  | Rehau (V7.1)  | 7 – лучшая торговая марка, … 1 – худшая |
|  | KBE(V7.2) | 7 – лучшая торговая марка, … 1 – худшая |
|  | Winbau(V7.3) | 7 – лучшая торговая марка, … 1 – худшая |
|  | Kцmmerling(V7.4)  | 7 – лучшая торговая марка, … 1 – худшая |
|  | Opentech(V7.5)  | 7 – лучшая торговая марка, … 1 – худшая |
|  | Aluplast(7.6) | 7 – лучшая торговая марка, … 1 – худшая |
| 7 | Маркетинговые ходы, на которые реагирует потребитель (V8) | 1-Большие скидки 2-Откосы и антимоскитные сетки в подарок3-Гарантия бесплатного сервисного обслуживания |
| 8 | Ценовая категория одного окна с наиболее ходовыми параметрами (V9) | 1- 600 – 750 грн. 2- 800 – 950 грн.3- 1000 – 1200 грн. |
| 9 | Доход(V10) | 1-Менее 2000 грн.2- 2001 – 4000 грн.3- 4001 и больше |
| 10 | Род занятий(V11) | 1-Предприниматель2-Домохозяйка3-Пенсионер4-Служащий5-Другое |

В соответствии с книгой кодов составляется сводная таблица, включающая все предоставленные ответы на все заданные вопросы в закодированном виде. В соответствии с этой таблицей на следующем этапе строится анализ информации, полученной в ходе исследования.

Таблица 5. Кодирование анкет

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

1. **АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ полученной ИНФОРМАЦИИ**

Существует широкий спектр способов обработки и анализа полученной при проведении исследования информации. Из них для анализа информации полученной входе данного исследования выбраны методы простого и перекрёстного табулирования. Эти методы используются в зависимости от характера анкетных вопросов и степени их взаимосвязанности. Анализ будет проводиться в прядке следования анкетных вопросов.

Таблица 6. Анализ необходимости замены окон на металлопластиковые по мнениям потребителей.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вариант ответа | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| Да | 27 | 67,5 |
| Нет | 13 | 32,5 |

Таким образом, большинство опрошенных, составляющее 68%, считают замену окон необходимым, в то время, как 32% в силу определённых причин не считает нужным менять окна на новые.

Таблица 7. Анализ и оценка наиболее распространённых размеров окон в соответствии с возможными планировками жилых домов.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вариант ответа | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| Многоквартирный дом, типовой проект | 27 | 67,5 |
| Многоквартирный дом с нестандартными окнами | 7 | 17,5 |
| Частный дом, стандартный проект | 2 | 5 |
| Частный дом, индивидуальный проект | 4 | 10 |

Большинство представителей целевой аудитории проживает в многоквартирных домах со стандартной планировкой и типовыми размерами окон, это почти 68% процентов респондентов. В многоквартирных домах с нестандартными окнами проживает около 18% респондентов. Это скорее всего либо довоенные постройки, окна в которых нуждаются в замене, либо новейшие здания, где такой необходимости нет. Кроме того, 15% респондентов проживает а частных домах, 10% из которых имеют нестандартные окна.

Таблица 8. Анализ предпочтений потребителей относительно цвета и фактуры металлопластиковых рам. Перекрёстное табулирование.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Цвет | Фактура | Итого |
| Да (под дерево) | Нет (без фактуры) |
| Стандартного, белого | 0 | 0 | 15 | 100 | 15 | 100 |
|  | 0 |  | 37,5 |  | 37,5 |
| Серого | 0 | 0 | 5 | 100 | 5 | 100 |
|  | 0 |  | 12,5 |  | 12,5 |
| Под светлое дерево | 6 | 100 | 0 | 0 | 6 | 100 |
|  | 15 |  | 0 |  | 15 |
| Под тёмное дерево | 8 | 80 | 2 | 20 | 10 | 100 |
|  | 20 |  | 5 |  | 25 |
| Другой цвет | 0 | 0 | 4 | 100 | 4 | 100 |
|  | 0 |  | 10 |  | 10 |
| Итого | 14 |  | 26 |  | 40 |  |
|  | 35 |  | 65 |  | 100 |

Из таблицы видно, что для тех, кто выбирает белый цвет, фактура абсолютно не важна, и таких людей – 38% от всей целевой аудитории. 13% респондентов выбрали бы серый цвет, так же без фактуры. Аналогично, и другие однотонные цветовые решения не вызывают у людей желания видеть поверхность металлопластика фактурной. В тоже врем все опрошенные, выбравшие цвет под светлое дерево (15%) и 20% предпочитающих окна с рамами под тёмное дерево считают древесную фактуру необходимым элементом. Хотя, несмотря на это, существует процент людей, готовых согласиться на цветовое решение под тёмное дерево, но без фактуры. Значит, этот элемент не всегда зависит от цвета выбираемого окна.

Далее, проведя очередное перекрестное табулирование, можно узнать, какие маркетинговые стимулы могут привлечь потребителей каких категорий, то есть, что привлекло бы в исследуемую фирму тех, кто считает цены конкурентов высокими, а что – тех, кто считает их средними, и т.п.

Таблица 9. Анализ маркетинговых стимулов и цен конкурентов. Перекрёстное табулирование.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Цена | Маркетинговый стимул | Итого |
| Большие скидки | Подарки | Бесплатный сервис |
| неоправданно высокие; | 3 | 50 | 2 | 33 | 1 | 17 | 6 | 100 |
|  | 8 |  | 5 |  | 2 |  | 15 |
| очень высокие | 2 | 33 | 4 | 67 | 0 | 0 | 6 | 100 |
|  | 5 |  | 10 |  | 0 |  | 15 |
| относительно высокие | 5 | 33 | 4 | 27 | 6 | 40 | 15 | 100 |
|  | 13 |  | 10 |  | 15 |  | 38 |
| средние | 5 | 50 | 2 | 20 | 3 | 30 | 10 | 100 |
|  | 13 |  | 5 |  | 8 |  | 25 |
| относительно низкие | 0 | 0 | 2 | 100 | 0 | 0 | 2 | 100 |
|  | 0 |  | 5 |  | 0 |  | 5 |
| низкие | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 100 | 1 | 100 |
|  | 0 |  | 0 |  | 3 |  | 3 |
| Итого | 15 |  | 14 |  | 11 |  | 40 |  |
|  | 38 |  | 35 |  | 28 |  | 100 |

Таким образом, неоправданно высоким средние цены на металлопластиковые окна в городе считают 15% респондентов, из них 8% предпочли бы из предложенных вариантов снижения цен – скидки, 5% – отливы и противомоскитные сетки в подарок, и только 2% выбрали бы бесплатный сервис. 5% считающих цены очень высокими выбрали бы скидки, 10% – подарки. Те, кто считают цены относительно высокими разделились так: 13% предпочли бы скидки, 10% – подарки, 15% – бесплатный сервис. Считающие цены средними в 13% случаев желают получить скидки, в 5% – подарки и в 8% – бесплатный сервис. Относительно низкими и низкими цены на окна в городе считают всего соответственно 5 и 3% опрошенных, и они выбрали бы соответственно подарки и бесплатный сервис.

Таблица 10. Анализ оценок конкурирующих на рынке торговых марок

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Балл | Rehau | KBE | Winbau | Kцmmerling | Opentech | Aluplast |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |   | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,85 | 17 | 42,5 | 0,3 | 6 | 15 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1,5 | 20 | 50 | 0,525 | 7 | 17,5 |
| 4 | 0,2 | 2 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 3 | 7,5 | 1,1 | 11 | 27,5 |
| 5 | 1,25 | 10 | 25 | 0,375 | 3 | 7,5 | 1,75 | 14 | 35 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1,125 | 9 | 22,5 |
| 6 | 3 | 20 | 50 | 2,55 | 17 | 42,5 | 3,6 | 24 | 60 | 1,05 | 7 | 17,5 | 0 | 0 | 0 | 1,05 | 7 | 17,5 |
| 7 | 1,4 | 8 | 20 | 3,5 | 20 | 50 | 0,35 | 2 | 5 | 5,775 | 33 | 82,5 | 0 | 0 | 0 | 0 |   | 0 |
| Итого: | 5,85 | 40 | 100 | 6,425 | 40 | 100 | 5,7 | 40 | 100 | 6,825 | 40 | 100 | 2,65 | 40 | 100 | 4,1 | 40 | 100 |

K KBE R. W A O

7 6 5 4 3 2 1

K – Kцmmerling

KBE – KBE

R – Rehau

W – Winbau

O – Оpentech

A – Аluplast

Рисунок 1. Графическая рейтинговая шкала торговых марок

Из рисунка видно, что харьковскими потребителями хорошо воспринимаются торговые марки немецких производителей. Почти средне воспринимается марка Aluplast, и наихудшим образом – турецкая марка Opentech. Это свидетельствует о том, что харьковский потребитель очень требователен к качеству металлопластиковых окон, и хорошо зарекомендовавшие себя как качественные окна имеют наибольшую поддержку среди респондентов.

Таблица 11. Анализ дохода и ценовой категории товара

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Доход | Ценовая категория | Итого |
| 600 – 750 грн. | 800 – 950 грн. | 1000 – 1200 грн. |
| Менее 2000 грн. | 5 | 56 | 2 | 22 | 2 | 22 | 9 | 100 |
|  | 13 |  | 4 |  | 5 |  | 22 |
| 2001 – 4000 грн. | 12 | 57 | 5 | 24 | 4 | 19 | 21 | 100 |
|  | 30 |  | 13 |  | 10 |  | 53 |
| 4001 и больше | 6 | 60 | 4 | 40 | 0 | 0 | 10 | 100 |
|  | 15 |  | 10 |  | 0 |  | 25 |
| Итого | 23 |  | 11 |  | 6 |  | 40 |  |
|  | 58 |  | 27 |  | 15 |  | 100 |

56% имеющих доход менее 2000 грн./мес. предпочли бы окна по ценам от 600 до 750 грн без дополнительных затрат. Этот показатель составляет 13% общего объёма выборки. Всего людей с таким доходом в целевой аудитории 23%. Большинство же опрошенных имеют доход от 2000 до 4000 грн./мес., и из них 30% всё же предпочли бы низкую ценовую категорию, 13% покупали бы по 800–95- грн., а 10% – по 1000 – 1200 грн. Кроме того, даже люди с высоким доходом в большинстве своём хотели бы купить окна по низким или средним ценам.

Таблица 12. Анализ видов деятельности целевых потребителей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид деятельности | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| Предприниматель | 12 | 30 |
| Домохозяйка | 5 | 12,5 |
| Пенсионер | 4 | 10 |
| Служащий | 17 | 42,5 |
| Другое | 2 | 5 |

Итак, основная часть целевого сегмента потребителей состоит из служащих – 43%, чуть меньше предпринимателей – 30%. 12% составляют домохозяйки и 10 % – пенсионеры.

1. **ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ**

Как ни странно, не все ещё считают необходимым менять свои старые окна на новые металлопластиковые, хотя людей, которые так считают, все же большинство. Причина большого процента отрицательных ответов по этому поводу может крыться в том, что эти люди либо не имеют финансовой возможности этого сделать, либо не считают этот продукт экологически чистым и более эстетичным. Хотя последних и меньшинство, необходимо при разработке рекламы, учитывать эту категорию населения и направлять на неё определённые рекламные приёмы, разрушающие такие стереотипы.

Исходя из полученных данных, примерно 68% окон, должны быть предназначены для монтирования в типовых многоквартирных домах, в соответствии с типовыми размерами по проектам, соотношение которых можно определить по вторичным источникам. Но не следует полностью ориентироваться на типовые размеры окон, хоть они и будут составлять большую часть заказов, нужно иметь и возможности заказывать для продажи и нестандартные размеры окон.

Было выяснено, что большинство предпочитающих однотонные цветовые решения рам (60% в целом) не считают фактуру рам необходимым элементом, а для тех, кто предпочитает древесные цвета (35%) – фактура обязательна. При этом существует 5% респондентов, которые выбирая такие цвета, не заинтересованы в наличии фактуры. Это говорит о том, что для более полного охвата целевого сегмента рынка, и полного удовлетворения потребностей потребителя необходимо оговаривать, при желании заказчика, каждый элемент оформления, не говоря уже об остальных параметрах.

Что касается цен конкурентов, то большинство респондентов назвали их относительно высокими (38%) и средними (25%), кроме того по 15% считают их высокими и завышенными. Крайне низкими цены на этот товар не считает практически никто. При этом в категории потребителей, считающих цены относительно высокими и средними предпочли бы большие скидки и бесплатное сервисное обслуживание бесплатному предоставлению сопутствующих товаров. А категория потребителей, считающих цены очень высокими предпочла бы бесплатные откосы и противомоскитные сетки, в то время как признавшие цены завышенными предпочли бы большие скидки.

Таким образом, нельзя исключить ни одного из названных маркетинговых стимула для привлечения внимания всех потенциальных потребителей. Необходимо разработать ценовую политику, при которой эти маркетинговые ходы не отражались бы на прибыли предприятия.

Анализ оценок конкурирующих на рынке торговых марок показал, что наиболее сильными конкурентами для фирмы являются немецкие торговые марки, продающиеся практически повсеместно. Турецкий низкокачественный и неприспособленный для низких температур аналог имеет негативный имидж, хотя продаётся и находит своего потребителя. Таким образом, можно отметить, что потребители требовательны к качеству товара, и это нужно учитывать в переговорах с поставщиками.

Все категории потребителей, включая даже потребителей с высокими доходами, предпочли бы в большинстве случаев приобретать ока по низким, и – реже – средним ценам. Это может объясняться мнением потребителей о том, что цены на рынке и так не достаточно низкие. Необходимо ориентироваться на средне-низкую ценовую категорию, для удовлетворения ожиданий потребителей. Это поможет переманить часть потенциальных потребителей, а так же – повысить имиджи и обеспечить окупаемость выпуска.

Таким образом, потребитель:

* Человек с высокими требованиями к качеству продукции;
* Служащий или предприниматель, со средним уровнем дохода;
* Высоко ценит качество продукции.

При этом товар:

* Должен иметь сравнительно низкую цену;
* В большинстве случаев может иметь средние параметры, но высокое качество;
* К нему должны прилагаться такие маркетинговые стимулы как подарки, скидки и бесплатный сервис.

# список источников информации

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

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

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.