МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ «ХАРЬКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»

Кафедра экономики и маркетинга

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**на тему: «Маркетинговые исследования рынка ультразвукового обогревателя фирмы «Невотон»**

Проверил:

Выполнил:

Группа

Экономического факультета

специальность

зачётная книжка №

Харьков-2007

# **содержание**

ВВЕДЕНИЕ

1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРЕДМЕТА ИССЛЕДОВАНИЯ И ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ, ТРЕБУЮЩЕЙ РЕШЕНИЯ

2. ФОРМУЛИРОВКА ГИПОТЕЗ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОСТАВА СОБИРАЕМОЙ ИНФОРМАЦИИ

3. разработка плана исследования

3.1. Определение состава собираемых переменных

3.2. Источники получения информации

3.3. Выбор метода сбора, записи и хранения информации

4. ОРГАНИЗАЦИЯ СБОРА ИНФОРМАЦИИ. ЗАПИСЬ, ПРОВЕРКА И ПЕРВИЧНАЯ ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ

5. АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ

6. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ

Приложение А. анкета

# **Введение**

Маркетинговые исследования представляют собой вид социальной технологии, направленной на обнаружение эффективных средств управления рынком на основе объективного понимания ситуации на нем. В настоящее время достаточно просто составить данные по многочисленным образцам и обработать их на компьютере с помощью прогрессивных методов анализа. Однако, на самом деле важно то, какую роль играют исследования в повседневной деятельности предприятия, как они используются?

Маркетинг представляет собой одну из областей опытной науки, и особое внимание в нём должно уделяться реальности, воспринимаемой в опыте. Необходимо понимание также того, каким образом получена эта опытная реальность. Надо быть очень осторожным, чтобы не допускать произвольной трактовки реальности, злоупотребляя значением теории.

Система производство – сбыт – обращение – покупка – потребление должна рассматриваться не отдельными друг от друга элементами, а во взаимосвязи как единая система бизнеса. Рынок, как категория товарного хозяйства, представляющая собой сферу товарно-денежного обмена и выражающая экономические отношения между производителем (продавцом) и Потребителями (Покупателями), олицетворяющими соответственно предложение и спрос, является важнейшим составным фактором этой маркетинговой системы.

Цели изучения рынка концентрируются на двух главных моментах:

* анализе ситуации внутри и вне предприятия, прогноз возможных изменений и на этой основе выработка управленческой стратегии;
* поиске критериев для принятия управленческих решений, проверка и подтверждение гипотезы поведения предприятия на рынке.

Задачей изучения рынка должна быть не просто структура технологии изучения, а поиск методов для решения насущных для предприятия проблем.

1. **Определение предмета исследования и ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ, ТРЕБУЮЩЕЙ РЕШЕНИЯ**

Фирма «Невотон» занимается производством высокотехнологичной ультразвуковой медицинской и мелкобытовой техники: ультразвуковых массажёров, биостимуляторов, стиральных машинок, отпугивателей для грызунов, обеззараживателей воды и других товаров.

Осенью фирма выводит на рынок новый товар – ультразвуковой обогреватель. У товара ещё нет ни названия, ни разработанных маркетинговых мероприятий по его продвижению на рынок. Предприятие хочет знать, на категорию потребителей следует ориентироваться, и на какие маркетинговые стимулы потребитель благосклонно отреагирует с наибольшим спросом.

Рынок обогревателей достаточно велик, и практически каждый год пополняется новыми товарами, использующими всё новые и новые технологические решения, которые улучшают потребительские свойства этих товаров. Но фирма «Невотон» выходит на рынок с принципиально новым решением температурной проблемы – с ультразвуковым обогревателем. Этот товар не имеет аналогов в мире, и включает в себя новейшие достижения науки и техники. Потребительские качества, которыми он обладает приведены в таблице 1.

Таблица 1. Потребительские характеристики ультразвукового обогревателя фирмы «Невотон»

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование характеристики | Показатель |
| Размеры, см | 120 х 58 х 1 |
| Вес, г | 300 |
| Площадь обогреваемого помещения, м2 | 20 |
| Количество потребляемой электроэнергии, кВт | 0,5 |

Кроме того, данный обогреватель не сушит воздух, не сжигает воздух, не опасен в плене ожогов, не требователен к условиям использования и не воздействует на соприкасающиеся с ним поверхности.

Таким образом, проблемой данного исследования является продвижение на рынок нового ультразвукового обогревателя.

Перед данным разведочным исследованием стоит ряд подцелей:

* Выявление аудитории, на которую необходимо направлять маркетинговые мероприятия, необходимые для успешного продвижения товара;
* Определение конкурентной ситуации на данном рынке в момент выхода нового товара;
* Определение возможных вариантов названия и общего имиджа продукта.

Главной целью данного исследования является определение пути наиболее эффективного продвижения нового ультразвукового обогревателя на рынок.

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

Таблица 2. Анализ поисковых вопросов и параметров

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Какова целевая аудитория потребителей, на которую необходимо ориентироваться фирме при продвижении товара? | – возраст;  – доход;  – социальное положение |
| 2. Какова конкурентная ситуация на рынке в представлениях потребителей? | – известно ли потребителям о наличии подобных ультразвуковых обогревателей других производителей;  – мнение о существующих товарах-заменителях; |
| 3. Отношение потребителей к самой фирме и её товарам? | – знают ли потребители о продукции фирмы «Невотон»; |
| 4. Как относятся потребители к ультразвуковой технике? | – количество владеющих такой техникой;  – количество удовлетворённых покупкой;  – предпочтения относительно неё. |

1. **разработка плана исследования**

* 1. Определение состава собираемых переменных

Таблица 3. Состав собираемых переменных.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Переменная | Тип переменной | Шкала измерения |
| 1.Возрастная категория | Непосредственно наблюдаемая | Ординальная шкала, закрытый вопрос |
| 2.Доход | Непосредственно наблюдаемая | Пропорциональная шкала, закрытый вопрос |
| 3.Род занятий | Непосредственно наблюдаемая | Номинальная шкала, закрытый вопрос |
| 4.Известность товаров, подобных ультразвуковому обогревателю «Невотон» | Внешне не проявляющаяся | Номинальная шкала, дихотомический вопрос |
| 5.Отношение к существующим обогревателям | Внешне не проявляющаяся | Ординальная шкала, закрытый вопрос |
| 6.Известность продукции фирмы «Невотон» | Внешне не проявляющаяся | Номинальная шкала, вопрос-меню |
| 7.Отношение к товарам фирмы | Внешне не проявляющаяся | Пунктирная шкала, закрытый вопрос |
| 8.Наличие ультразвуковой техники у потребителей | Непосредственно наблюдаемая | Номинальная шкала, дихотомический вопрос |
| 9.Удовлетворённость ею | Внешне не проявляющаяся | Номинальная шкала, дихотомический вопрос |
| 10.Набор качеств ультразвук. обогревателя | Внешне не проявляющаяся | Порядковая шкала, вопрос-ранжирование |

* 1. Источники получения информации

На данном этапе проведения маркетингового исследования определяется аудитория респондентов, среди которых будет проводиться опрос, а также их количество – объём выборки.

К аудитории, в которой будет проводиться исследование можно отнести людей, прежде всего, нуждающихся или интересующихся обогревательной техникой, которые ориентируются на низкие цены покупки. Таким образом, можно определить, что опрос необходимо проводить среди посетителей торговых центров, где продаётся такая бытовая техника, а кроме того, опрос целесообразно было бы провести и среди посетителей торговых точек, занимающихся продажами ультразвуковой техники. Это позволит составить более или менее полную картину рынка обогревателей города, а так же – определить состав потенциальных потребителей этого товара.

При определении объёма выборки используется показатель требуемой точности, принимаемый в размере 5%, показатель нормируемого отклонения, выбирающийся исходя из выбранного уровня доверительности (90%), а также – показатель вариации для выборки, который принимается в данном случае равным 50%. Таким образом, объём выборки будет равен:

п = (1,652 \* 50 \* 50) / 52 = 272 чел.

* 1. Выбор метода сбора, записи и хранения информации

Для данного исследования наиболее подходящим методом сбора данных является опрос. Он будет проходить в устной форме при помощи интервьюера, который будет сводить получаемые данные в анкеты самостоятельно, в соответствии с инструкциями.

В соответствии с поставленными поисковыми вопросами, можно предложить такие анкетные вопросы.

1.1. Определите свою возрастную категорию: 18-25; 26-40; 41-60; 61 и более

1.2. Определите, к какой категории можно отнести Ваш доход: до 2000 грн.; 2001-5000 грн.; 5000 и более.

1.3. Укажите Ваш род занятий: студент; бизнесмен; служащий; рабочий производственной сферы; работник сферы услуг; домохозяйка; пенсионер.

2.1. Известно ли Вам об ультразвуковых товарах других производителей, подобных нашему ультразвуковому обогревателю? Да; нет

2.2 Укажите Ваше отношение к существующим уже на рынке обогревателям.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Обогреватели | Совершенно положительно | Положительно | Частично положительно | Отрицательно | Совершенно отрицательно |
| Масляные |  |  |  |  |  |
| Электрические (спиральные) |  |  |  |  |  |
| Инфракрасные |  |  |  |  |  |
| Ультразвуковые |  |  |  |  |  |

* 1. Известна ли Вам продукция фирмы «Невотон»: стиральные машинки; обеззараживатели воды; отпугиватели для грызунов; ультразвуковые массажеры; биостимуляторы; не известны.
  2. Как Вы относитесь к товарам фирмы «Невотон». Определите уровень своего отношения по шкале: Совершенно положительно – 9-8-7-6-5-4-3-2-1 – совершенно отрицательно.

4.1. Есть ли у Вас дома ультразвуковая техника? Да; нет

4.2. Довольны ли вы ею? Да; нет

4.3. Определить набор качеств, которыми должен обладать ультразвуковой обогреватель, чтобы он Вас устраивал: относительно низкая цена; экономичность; экологическая чистота; компактные габариты; надёжность.

Целесообразно расположить вопросы в анкете в таком порядке: 1 – 3.1.; 2 – 4.1.; 3 – 4.2.; 4 – 3.2.; 5 – 2.1.; 6 – 2.2.; 7 – 4.3.; 8 – 1.1.; 9 – 1.2.; 10 – 1.3.

Соответствие анкетных вопросов поисковым проверяется при помощи построения таблицы визуального контроля соответствия вопросов проверяемым гипотезам, в которой также указывается метод последующей обработки полученных данных.

Таблица 4. Проверка соответствия вопросов проверяемым гипотезам

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вопрос анкеты | Поисковые вопросы | | | |
| Какова целевая аудитория потребителей? | Какова конкурентная ситуация на рынке в представлениях потребителей? | Отношение потребителей к самой фирме и её товарам. | Как относятся потребители к ультразвуковой технике? |
| 1.Известна ли Вам продукция фирмы «Невотон»? |  |  | Перекрёстное табулирование 1х8 |  |
| 2.Есть ли у Вас дома ультразвуковая техника? |  |  |  | Перекрёстное табулирование |
| 3.Довольны ли вы ею? |  |  |  |
| 4.Как Вы относитесь к товарам фирмы «Невотон»? |  |  | Простое табулирование |  |
| 5. Известно ли Вам об ультразвуковых товарах других производителей, подобных нашему ультразвуковому обогревателю? |  | Перекрёстное табулирование 5х9 |  |  |
| 6. Укажите Ваше отношение к существующим уже на рынке обогревателям. |  | Простое табулирование |  |  |
| 7.Набор качеств, которыми должен обладать ультразвуковой обогреватель |  |  |  | Простое табулирование |
| 8. Ваша возрастная категория |  |  | Перекрёстное табулирование 1х8 |  |
| 9. К какой категории можно отнести Ваш доход |  | Перекрёстное табулирование 5х9 |  |  |
| 10. Ваш род занятий | Простое табулирование |  |  |  |

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

Сбор информации – важный этап любого исследования, состоящий не только в концентрации разрозненных данных, касающихся исследования, но, главным образом, в целенаправленном определении ответов на поставленные вопросы посредством проведения опроса или с использованием другого метода сбора информации.

В ходе проведения опроса, организация получает набор данных, которые могут не всегда соответствовать поставленным вопросам, либо быть мало реальными, либо неразборчивыми, плохо читаемыми, либо неполными или просто отсутствовать. Это характерно в особенности для почтовых или дистанционных письменных опросах, проводимых среди большой аудитории при большом объёме выборки. Эти погрешности устраняются по специальной методике. Поскольку опрос в проводимом в курсовой работе исследовании проводится для 40 человек, при помощи интервьюера, то допущение таких ошибок практически невозможно.

При обработке полученных в опросе данных информация используется в закодированном виде для удобства. Кодирование проводится при помощи специальной книги кодов (см. табл.5)

Таблица 5. Книга кодов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № вопр. | Наименование переменной |  |
|  | Номер анкеты(V1) |  |
| 1. | Известность видов продукции «Невотон» (V2) | 1–стиральные машинки;  2–обеззараживатели воды;  3–отпугиватели для грызунов;  4–ультразвуковые массажеры;  5–биостимуляторы;  6–не известна. |
| 2. | Наличие ультразвуковой техники(V3) | 1–да; 2–нет |
| 3. | Удовлетворённость ею(V4) | 1–да; 2–нет |
| 4. | Отношение к товарам фирмы «Невотон» (V5) | Совершенно положительно – 9; 8; 7; 6; 5; 4; 3; 2;  1–сов. отрицательно |
| 5. | Известность ультразвуковых обогревателей других производителей(V6) | 1–да; 2–нет |
| 6. | Отношение к существующим на рынке обогревателям |  |
|  | Масляным(V7.1) | 1–Соверш. Положительно; 2–Положительно;  3–Частично положительно;  4–Отрицательно;  5–Совершенно отрицат. |
|  | Электрическим(V7.2) |
|  | Инфракрасным(V7.3) |
|  | Ультразвуковым(V7.4) |
| 7. | Набор качеств ультразвукового обогревателя |  |
|  | относительно низкая цена(V8.1) | 1–первое место;  2;  3;  4;  5;  6–последнее место |
|  | экономичность(V8.2) |
|  | экологическая чистота(V8.3) |
|  | компактные габариты(V8.4) |
|  | надёжность в использовании(V8.5) |
| 8. | Возрастная категория(V9) | 1–18-25; 2–26-40; 3–41-60;  4–61 и более |
| 9. | Доход(V10) | 1–до 2000 грн.;  2–2001-5000 грн.;  3–5000 и более. |
| 10 | Род занятий(V11) | 1–студент; 2–бизнесмен; 3–служащий; 4–рабочий производственной сферы;  5–работник сферы услуг;  6–домохозяйка; 7–пенсионер |

В соответствии с составленной книгой кодов данные кодируются, и сводятся в таблицу (табл.6)

Таблица 6. Кодирование данных

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| (V1) | (V2) | (V3) | (V4) | (V5) | (V6) | (V7.1) | (V7.2) | (V7.3) | (V7.4) | (V8.1) | (V8.2) | (V8.3) | (V8.4) | (V8.5) | (V9) | (V10) | (V11) |
| 1 | 1 | 2 | 0 | 6 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 8 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 7 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 7 |
| 4 | 3 | 1 | 2 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 4 |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 6 | 6 | 2 | 0 | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 7 | 1 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 8 | 4 | 2 | 0 | 5 | 1 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 6 |
| 9 | 1 | 2 | 0 | 7 | 1 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 7 |
| 10 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 |
| 11 | 3 | 2 | 0 | 8 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 5 |
| 12 | 1 | 2 | 0 | 6 | 1 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 6 |
| 13 | 1 | 2 | 0 | 6 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 14 | 6 | 2 | 0 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 7 |
| 15 | 4 | 1 | 1 | 8 | 1 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 6 |
| 16 | 1 | 2 | 0 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 6 |
| 17 | 5 | 2 | 0 | 6 | 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 |
| 18 | 5 | 1 | 1 | 7 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 19 | 3 | 1 | 2 | 7 | 1 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 5 | 2 | 3 | 4 |
| 20 | 1 | 1 | 1 | 8 | 1 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 6 |
| 21 | 6 | 2 | 0 | 5 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 |
| 22 | 2 | 2 | 0 | 6 | 1 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 7 |
| 23 | 6 | 2 | 0 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 |
| 24 | 3 | 1 | 1 | 8 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 25 | 1 | 2 | 0 | 7 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 1 | 2 | 1 | 5 |
| 26 | 4 | 1 | 1 | 8 | 1 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 27 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 3 | 2 | 6 |
| 28 | 6 | 2 | 0 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 |
| 29 | 1 | 1 | 1 | 7 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 30 | 1 | 2 | 0 | 6 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 1 | 2 | 6 |
| 31 | 1 | 2 | 0 | 7 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 1 | 4 | 3 | 6 |
| 32 | 5 | 2 | 0 | 8 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 33 | 3 | 2 | 0 | 6 | 1 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 1 | 4 | 2 | 6 |
| 34 | 5 | 2 | 0 | 8 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 35 | 1 | 2 | 0 | 7 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 |
| 36 | 4 | 1 | 1 | 6 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 6 |
| 37 | 1 | 2 | 0 | 7 | 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 38 | 1 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 2 |
| 39 | 2 | 2 | 0 | 8 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 7 |
| 40 | 1 | 1 | 1 | 7 | 1 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |

1. **АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ**

Из методов статистической обработки данных, полученных в результате исследования в данной работе будут использованы два основных: простое и перекрёстное табулирование. По каждому из задаваемых вопросов в табличном виде будут представлены полученные данные и будут определены относительные показатели.

Таблица 7. Анализ известности продукции фирмы «Невотон» для разных категорий населения по доходу (перекрёстное табулирование).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Возраст | Известность видов ультразвуковой техники | | | | | | | | | | | | Всего | |
| стиральные машинки | | обеззараживатели воды | | отпугиватели для грызунов | | ультразвуковые массажеры | | биостимуляторы | | не известна | |
| 18-25; | 7 | 58,3 | 1 | 8,3 | 2 | 16,7 | 1 | 8,3 | 0 | 0,0 | 1 | 8,3 | 12 | 100 |
|  | 17,5 |  | 2,5 |  | 5,0 |  | 2,5 |  | 0,0 |  | 2,5 |  | 30,0 |
| 26-40; | 3 | 37,5 | 0 | 0,0 | 1 | 12,5 | 1 | 12,5 | 2 | 25,0 | 1 | 12,5 | 8 | 100 |
|  | 7,5 |  | 0,0 |  | 2,5 |  | 2,5 |  | 5,0 |  | 2,5 |  | 20 |
| 41-60; | 3 | 33,3 | 1 | 11,1 | 1 | 11,1 | 1 | 11,1 | 0 | 0,0 | 3 | 33,3 | 9 | 100 |
|  | 7,5 |  | 2,5 |  | 2,5 |  | 2,5 |  | 0,0 |  | 7,5 |  | 22,5 |
| 61 и более | 6 | 54,5 | 1 | 9,1 | 1 | 9,1 | 1 | 9,1 | 2 | 18,2 | 0 | 0,0 | 11 | 100 |
|  | 15,0 |  | 2,5 |  | 2,5 |  | 2,5 |  | 5,0 |  | 0,0 |  | 27,5 |
| Всего | 19 |  | 3 |  | 5 |  | 3 |  | 2 |  | 5 |  | 40 |  |
|  | 32,5 |  | 5,0 |  | 10,0 |  | 7,5 |  | 5,0 |  | 12,5 |  | 100 |

По этой таблице видно, что большинство людей старшего возраста 15% знакомы с ультразвуковыми стиральными машинками, 5% – с биостимуляторами, и по 3% – с остальными другими товарами фирмы «Невотон». Из людей старше среднего возраста со стиральными машинками знакомы 8% респондентов, и столько же – не знакомы с ультразвуковой техникой вообще, по 3% приходится на знающих другие виды подобной продукции фирмы. Потребители в возрасте от 26 до 40 дет знакомы со всеми видами ультразвуковой техники фирмы кроме обеззараживателей воды. Большее их число также знакомо лишь со стиральными машинками (8%) и биостимуляторами (5%), которые они могут покупать не обязательно для себя, но и для своих старших родственников (которые в свою очередь сами по себе реже делают такие приобретения). Среди наиболее молодых респондентов студенческого возраста со стиральными машинками знакомы 18%, с обеззрараживателями воды и биостимуляторами знакомы по 2% опрошенных, 5% слышали об отпугивателях для грызунов.

В целом продукция фирмы знакома 60% опрошенных среди целевой аудитории. В целевой аудитории преобладают люди студенческого возраста – 30% и люди старше 61 года – 28%, также примерно одинаково распределяются проценты, приходящиеся да людей младшего среднего и старшего среднего возраста – примерно по 20%. Их целесообразнее объединить в один сегмент для облегчения работы с ними и во избежание дублирования маркетинговых мероприятий, направленных на две близкие группы потребителей.

Таблица 8. Анализ наличия и удовлетворённости техникой фирмы.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наличие | Удовлетворённость техникой фирмы | | | | | | Всего | |
| Да | | Нет | | Техника отсутствует | |
| Да | 15 | 88,2 | 2 | 11,8 | 0 | 0,0 | 17 | 100,0 |
|  | 37,5 |  | 5,0 |  | 0,0 |  | 42,5 |
| Нет | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 23 | 100,0 | 23 | 100,0 |
|  | 0,0 |  | 0,0 |  | 57,5 |  | 57,5 |
| Всего | 15 |  | 2 |  | 23 |  | 40 |  |
|  | 37,5 |  | 5,0 |  | 57,5 |  | 100,0 |

Очевидно, что большинство тех, кто имеет ультразвуковую технику у себя дома, удовлетворены результатом покупки. Процент таких покупателей составляет 88%, при 12% неудовлетворённых. В тоже время, если говорить обо всей интересующей фирму аудитории потребителей, то количество потребителей, пользующихся ультразвуковой техникой фирмы составляет всего около 42%, в то время, как нет такой техники у 57% – у большинства. Если отнести количество довольных на все количество представителей целевой аудитории, то процент составит около 38%.

Таблица 9. Отношение к товарам фирмы «Невотон»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Балл | Количество ответов | Относительное количество, % | Среднее |
| Совершенно положительное | 9 | 0 | 0 | 0,0 |
|  | 8 | 9 | 22,5 | 1,8 |
|  | 7 | 13 | 32,5 | 2,3 |
|  | 6 | 10 | 25 | 1,5 |
|  | 5 | 8 | 20 | 1,0 |
|  | 4 | 0 | 0 | 0,0 |
|  | 3 | 0 | 0 | 0,0 |
|  | 2 | 0 | 0 | 0,0 |
| совершенно отрицательное | 1 | 0 | 0 | 0,0 |
| Сумма | | | | 6,6 |

Потребители оценивают продукцию фирмы выше среднего уровня. Этот показатель составляет 6,6 балла. Это говорит о том, что потребители видят потенциал фирмы и качество её продукции, но могут сомневаться в необходимости покупки из-за недостаточности маркетинговых мероприятий по её продвижению или неуверенности в эффективности и безопасности таких товаров.

Таблица 10. Анализ известности у ультразвуковых обогревателей других производителей

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Доход | Известность ультразвуковых обогревателей других производителей | | | | Всего | |
| Да | | Нет | |
| до 2000 грн.; | 0 | 0,0 | 23 | 100,0 | 23 | 100,0 |
|  | 0,0 |  | 57,5 |  | 57,5 |
| 2001-5000 грн.; | 0 | 0,0 | 13 | 100,0 | 13 | 100,0 |
|  | 0,0 |  | 32,5 |  | 32,5 |
| 5000 и более. | 2 | 50,0 | 2 | 50,0 | 4 | 100,0 |
|  | 5,0 |  | 5,0 |  | 10,0 |
| Всего | 2 |  | 38 |  | 40 |  |
|  | 5,0 |  | 95,0 |  | 90,0 |

Из таблицы видно, что о существовании ультразвуковых обогревателей других производителей знает всего лишь 5% опрошенных. Это люди с высоким уровнем достатка, которые наверняка имеют высокий уровень доступа к разнообразным информационным источникам. Кроме того в этом вопросе не обязательно речь идёт о рынках Харькова, Украины или СНГ. Люди с таким уровнем доходов составляют всего 10% нашей целевой аудитории, в то время как люди с низким – 58%, со средним – 32%.

Таблица 11. Анализ привлекательности разных видов обогревателей

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Обогреватели | Совершенно положительно | Положительно | Частично положительно | Отрицательно | совершенно отрицательно |  |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |  |
| Масляные |  |  |  |  |  | 4,4 |
| Электрические (спиральные) |  |  |  |  |  | 4,2 |
| Инфракрасные |  |  |  |  |  | 3,8 |
| Ультразвуковые |  |  |  |  |  | 3,1 |

Из этой змеевидной диаграммы видно, что наиболее положительное мнение потребителей о масляных обогревателях – 4,4 балла, чуть менее хорошо воспринимается электрические спиральные обогреватели, за ними уверенно следуют недавно появившиеся инфракрасные обогреватели, имея 3,8 балла. Наименьшую оценку получили ультразвуковые обогреватели, так как они практически ещё не известны на рынке.

Таблица 12. Определение наиболее важных для потребителя качеств нового товара.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Основные качества | Оценка важности по порядку | | | | | Среднее |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| – относительно низкая цена; |  |  |  |  |  | 4,2 |
| – экономичность; |  |  |  |  |  | 4,3 |
| – экологическая чистота; |  |  |  |  |  | 2,3 |
| – компактные габариты; |  |  |  |  |  | 2,0 |
| -надёжность в использовании |  |  |  |  |  | 2,1 |

Наиболее важными факторами при покупке обогревателя для потребителей являются относительно низкая цена и экономичность эксплуатации, набравшие наибольшие количества высоких мест. Выделилась также вторя группа факторов, важность которых потребители оценивают как низкую. К ним относятся экологическая чистота, компактные габариты и надёжность в использовании.

Таблица 13. Определение основных социальных групп населения среди целевой аудитории.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Род занятий | Количество ответов | Относителное значение,% |
| 1–студент; | 10 | 25 |
| 2–бизнесмен; | 4 | 10 |
| 3–служащий; | 2 | 5 |
| 4–рабочий производственной сферы; | 6 | 15 |
| 5–работник сферы услуг; | 2 | 5 |
| 6–домохозяйка; | 10 | 25 |
| 7–пенсионер | 6 | 15 |

Таким образом, в целевой аудитории студенты и домохозяйки занимают по 25%; пенсионеры и рабочие производственной сферы – по 15%, по 5% приходится на служащих и работников сферы услуг, 10% – бизнесмены. Таков состав целевой аудитории по родам занятии.

1. **ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ**

В целом, можно сказать, что ультразвуковая техника известна харьковскому потребителю, а её наиболее известным видом являются ультразвуковые стиральные машинки. Не знают вообще о существовании такого направления бытовой и медтехники 13%.

Большинство представителей целевой аудитории ещё не имеют у себя ультразвуковых приборов фирмы, но в тоже время, большинство тех, кто имеет таковую (38%) – довольны покупкой. Таким образом, рынок этих продуктов ещё не насыщен, множество потребителей ещё не знакомо с предлагаемыми товарами, следовательно, необходимо развивать рекламную кампанию этих товаров и расширять каналы их продвижения.

Потребители сравнительно высоко оценивают продукцию фирмы, хотя и не дают наивысших оценок. Необходимо расширять информационную составляющую маркетинговых мероприятий по продвигаемым продуктам, чтобы у потребителей не было оснований думать о небезопасности или низкой эффективности техники.

Люди с низким и средним уровнем доходов составляют большинство целевой аудитории фирмы (соответственно 58 и 32% опрошенных). При этом, они не знают о возможном существовании ультразвуковых обогревателей других производителей. Следовательно, если развернуть рекламную кампанию этого товара фирмы «Невотон», то среди реальных покупателей будет максимальный спрос на товар именно этой фирмы.

Масляные обогреватели, являющиеся товаром-заменителем для нового предлагаемого обогревателя, пользуются наибольшей популярностью среди целевой аудитории потребителей. Значит при разработке рекламной кампании необходимо не только сделать упор на преимущества ультразвукового обогревателя над масляным, но и указать на те недостатки масляного, которые отсутствуют у ультразвукового фирмы «Невотон».

Что касается основных качество товара, на которые в первую очередь обратит внимание покупатель при покупку ультразвукового обогревателя фирмы, то это относительно низкая цена и экономичность эксплуатации. Именно на них нужно основываться при разработке рекламы, так как этими качествами предлагаемый товар обладает в полной мере. Именно эти два качества должны быть основными отличительными чертами ультразвуковых обогревателей в глазах потребителей.

Среди целевой аудитории, то есть тех, на кого ориентирован данный товар наибольшую часть занимают студенты и домохозяйки (по 25%). Рекламная политика должна проводится с учётом их вкусов и предпочтнений.

Таким образом, подводя итоги, можно сказать, что целевая аудитории по большей части состоит из студентов, домохозяек, пенсионеров и рабочих производственной сферы. Большая часть этих групп населения имеет средний и низкий уровень доходов, и практически в равной степени представляют разные возрастные категории. Эти потребители не знают о существовании ультразвуковых обогревателей вообще и других производителей – в частности, в тоже время из существующих на рынке предпочитают масляные обогреватели. Отношение потребителей к самой фирме и к её товарам достаточно лояльное, но ближе к нейтральному: у неё нет ни высокого положительного рейтинга, ни антиимиджа. В целом ультразвуковая техника воспринимается теми, кто имеет её у себя и пользуется ею положительно.

# **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: методы и технологии. – Днепропетровск: Арт-Пресс, 1998. – 136 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.

9. Технологии будущего. Товары России. // Харьков на ладонях. №45(449) – 2007.

# **Приложение А**

# **анкета**

Добрый день! Московская фирм «Невотон» в скором времени выпускает на рынок новый товар, и хочет знать Ваше мнение по ряду вопросов. Мы будем благодарны Вам за ответы.

1. Известна ли Вам продукция фирмы «Невотон»:

🞎 стиральные машинки;

🞎 обеззараживатели воды;

🞎 отпугиватели для грызунов;

🞎 ультразвуковые массажеры;

🞎 биостимуляторы;

🞎 не известна.

1. Есть ли у Вас дома ультразвуковая техника?

Да 🞎

Нет 🞎

1. Довольны ли вы ею?

Да 🞎

Нет 🞎

1. Как Вы относитесь к товарам фирмы «Невотон». Определите уровень своего отношения по шкале:

Совершенно положительно – 9 8 7 6 5 4 3 2 1 – совершенно отрицательно

1. Известно ли Вам об ультразвуковых товарах других производителей, подобных нашему ультразвуковому обогревателю?

Да 🞎

Нет 🞎

1. Укажите Ваше отношение к существующим уже на рынке обогревателям.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Обогреватели | Совершенно положительно | Положительно | Частично положительно | Отрицательно | Совершенно отрицательно |
| Масляные |  |  |  |  |  |
| Электрические (спиральные) |  |  |  |  |  |
| Инфракрасные |  |  |  |  |  |
| Ультразвуковые |  |  |  |  |  |

1. Определите набор качеств, которыми должен обладать ультразвуковой обогреватель, чтобы он Вас устраивал (расположите в порядке убывания важности от 5 до 1):

🞎 относительно низкая цена;

🞎 экономичность;

🞎 экологическая чистота;

🞎 компактные габариты;

🞎 надёжность в использовании.

1. Определите свою возрастную категорию:

🞎 18-25; 🞎 26-40; 🞎 41-60; 🞎 61 и более

1. Определите, к какой категории можно отнести Ваш доход:

🞎 до 2000 грн.; 🞎 2001-5000 грн.; 🞎 5000 и более.

1. Укажите Ваш род занятий:

🞎 студент; 🞎 бизнесмен; 🞎 служащий;

🞎 рабочий производственной сферы;

🞎 работник сферы услуг; 🞎 домохозяйка; 🞎 пенсионер