СОДЕРЖАНИЕ

Введение

[1. Основные современные направления исследований](#_Toc279799197)

1.1 Понятие и значение маркетинговых исследований

[1.2 Интернет и современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях](#_Toc279799199)

2. Методы исследований в маркетинге

[2.1 Общая характеристика методов маркетинговых исследований](#_Toc279799201)

2.2 Проведение маркетингового исследования рынка сэндвич-панелей

[3. Процесс маркетинговых исследований](#_Toc279799203)

3.1 Этапы маркетинговых исследований

[3.2 Анализ результатов исследования рынка](#_Toc279799205)

Заключение

[Список использованной литературы](#_Toc279799207)

Введение

Маркетинговые исследования в России являются той областью, которая еще недостаточно хорошо развита. Интерес к проведению маркетинговых исследований растет со стороны фирм, предлагающих на рынке как товары, так и услуги. Исследования помогают снизить риск принятия решения, выбрать оптимальный вариант из имеющихся альтернатив, оценить эффективность маркетинговых усилий, предпринятых фирмой ранее. Постепенно усиливается тенденция осознания фирмами потребности в проведении маркетинговых исследований, особенно если инициируется дорогостоящий проект по приобретению нового оборудования или выведение на рынок нового товара или услуги. Но не все предприятия готовы сегодня финансировать маркетинговые исследования ради получения такого нематериализованного продукта, как информация.

Перечисленными выше факторами обусловлена актуальность темы курсового исследования, целью которого является проведение комплексного анализа рынка сэндвич-панелей.

Для достижения поставленной цели в работе решены следующие задачи:

1. охарактеризованы основные правила проведения маркетингового исследования;
2. проведен анализ рынка сэндвич-панелей;
3. охарактеризованы возможности выхода на рынок сэндвич-панелей.

Таким образом, объектом данного исследования является российский рынок сэндвич-панелей, предметом – проведение маркетинговых исследований рынка сэндвич-панелей.

Практическая значимость курсового исследования заключается в анализе и обобщении вторичной маркетинговой информации и выявлении современного состояния и возможностей развития рынка сэндвич-панелей.

Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

1. Основные современные направления исследований

1.1 Понятие и значение маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования – это процесс идентификации рыночных проблем и возможностей организации, а также сбора и обработки информации о рынке с целью совершенствования принимаемых решений в области товарно-ценовой политики, развития сетей реализации продукции и стимулирования продаж, а также выявление и систематизация характеристик и особенностей различных объектов, информация о которых необходима для рациональной организации маркетинговой деятельности на предприятии.

Основные направления маркетинговых исследований.

1 Оценка технического уровня и качества выпускаемой или предполагаемой к выпуску продукции Цель – получение на основе сопоставительной оценки исследуемого объекта с аналогами объективной характеристики его технического уровня и качества, и разработка на этой основе требований к продукции, выполнение которых обеспечит его конкурентоспособность. Содержание банка данных и банка знаний: показатели технического совершенствования и качества продукции, аналогов, методы оценки, рекомендации по их применению, результаты оценок.

2 Оценка технического уровня технологических процессов. Цель - разработка на основе сопоставительной оценки технического уровня технологического процесса по выпуску продукции и анализа влияния требований к технологическому процессу, оборудованию, сырью, материалам, обслуживающему персоналу. Содержание банка данных и банка знаний: показатели технического совершенства технологических процессов, технологических операций, применяемых на предприятии и на других предприятиях, показатели технического уровня и качества, применяемых и аналогичных по назначению оборудования, сырья, материалов, методы оценки, рекомендации по их применению, результаты оценок.

3 Оценка технического уровня производства. Цель – разработка на основе сопоставительной оценки с аналогичными производствами и аналогичными элементами производства требований по совершенствованию производства. Содержание банка данных и банка знаний показатели технического совершенства обеспечивающей подсистем производства, системы научно - технической подготовки и их элементов, методы их оценки, рекомендации по их применению, результаты оценок.

4 Анализ организации работы. Цель – разработка на основе анализа структуры предприятия функций управления и их распределение между структурными подразделениями, а также внутренних связей, предложений по совершенствованию организации работы. Содержание банка данных и банка знаний: структура аналогичных предприятий в стране и за рубежом, составы функций и их распределение между подразделениями на этих предприятиях, методы контроля и регулирование внутренних связей.

5 Анализ поставщиков. Цель – разработка на основе анализа поставщиков оборудования, сырья. Материалов, полуфабрикатов, комплектующих изделий по техническому уровню и качеству поставляемой продукции и обязательности выполнения принятых условий поставок, предложений по работе с поставщиками, их полной или частичной замене или расширению состава.Содержание банка данных и банка знаний: перечни всех поставщиков поставляемой продукции и документации, по которой она поставляется, претензии, анализ их удовлетворения, сведения о потенциальных поставщиках.

6 Анализ посредников. Цель – разработка на основе анализа посредников по реализации продукции (транспортных организаций, баз, складов, магазинов) по обеспечению сохранности продукции, созданию благоприятных условий для ее реализации, представлению сведений о достоинствах и недостатках продукции, отношение к ней потребителей, предложений по работе с посредниками, их частичной замене, расширению, а также по технико-экономическим аспектам реализации продукции, например, оптимизации расположения баз и складов, применению технических средств транспортирования, погрузки, разгрузки. Содержание банка данных и банка знаний: перечень посредников, их оценка, сведения о потенциальных посредниках, типовые задачи по оптимизации перевозок, размещению баз и складов, тарифы по перевозкам на различных видах транспорта.

7 Анализ рынков сбыта продукции. Цель – разработка на основе создания ясной картины потребительского рынка продукции по географическому положению, демографическому (пол, возраст, образование) и психографическому (общественный класс, образ жизни) принципам прогнозов рынка, предложений по его изменениям, а также по требованиям к рекламе, самой продукции и ее цене. Содержание банка данных и банка знаний: перечень и характеристика рынков сбыта, типология потребителей и сегментация рынка, методы прогнозирования потребностей в продукции предприятия по количеству и качеству, результаты прогноза, методы рекламы продукции.

8 Анализ экономических результатов деятельности предприятия. Цель – разработка на основе анализа объемов реализации продукции, прибыли, издержек, предложений по объемам производства различных видов продукции предприятия, ценовой политике. Содержание банка данных и банка знаний: показатели экономической деятельности предприятия, статьи доходов и расходов, величины доходов и расходов, методы анализа стратегий в ценовой политике, экономическая характеристика предприятий-конкурентов.

Результаты и выводы МИ оформляются в виде аналитического отчета и должны соответствовать требованиям действующей нормативно-технической документации. Отчет включает следующую информацию:

-название группы (агентства, фирмы), проводящей исследование и клиента, для которого выполнено исследование;

-суть проблемы и цели исследования;

-основные результаты исследования, представленные в виде аргументированных выводов и рекомендаций по решению проблемы;

-группы анализируемых физических и/или юридических лиц, критерии их выделения, способы выборки и ее тип, надежность полученной информации;

-технология проведения наблюдений, экспериментов и опросов;

-период времени, в течение которого проводилось исследование;

-графические границы анализируемого рынка;

-расчеты и приложения.

Проведение маркетинговых исследований связано с необходимостью уменьшения риска осуществляемой предпринимательской деятельности.

Маркетинговые исследования и их надлежащая организация становится инструментом, с помощью которого существенно снижается риск предпринимательства, продуцента, поставщика, посредника и возрастает качество решения задач потребителя.

Значение маркетинговых исследований усиливается также тем, что возрастает роль фактора «неопределенности» в организации управления предпринимательством, рассматриваемый как нестабильность, изменчивость экономического и социального поведения субъектов маркетинговой системы.

В научной литературе, а также и на практике употребляются самые различные понятия относящиеся в той или иной степени к содержанию маркетинговых исследований: исследование рынка, исследование сбыта, исследование мотивов, исследование потенциала, маркетинговая разведка, социальные исследования, исследование лучшего опыта организации производства и путей повышения производительности на предприятиях своих партнеров и конкурентов, включая смежные отрасли (бенчмаркинг) и другие.

Маркетинговые исследования в англо-американской литературе нередко связывали с понятием «Информационная или осведомительная, разведывательная системы[[1]](#footnote-1)».

Исследование рынка ("Market Research") рассматривается как систематическое производственное исследование рынков (место встречи спроса и предложения), в особенности анализ способности этих рынков, воспроизводить оборот товаров или услуг[[2]](#footnote-2).

Как видно, классическое маркетинговое исследование включает регулярное исследование рынков сбыта собственной продукции и включает в себя процесс по выработке пакета документов о потенциале предприятия, его взаимосвязь с внешней средой, о характере конкуренции, конкурентах на рынке, о характеристиках их производства, состоянии маркетинга, коммерции и работе с потребителями. Современное маркетинговое исследование – это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства. Классическое определение маркетингового исследования дополняется теперь необходимостью использования внешних факторов, влияющих или могущих оказать влияние на поведение фирмы и ее продукции на рынке, на ее взаимодействие с партнерами и конкурентами.

Возникла необходимость не только проведения классических маркетинговых исследований, но потребовалась философия и функция, связанные с идентифицированием, опознанием, поиском результатов практики на фирмах партнеров, конкурентов и в смежных отраслях, с целью их использования на собственных фирмах для повышения производительности.

Такая функция в системе предпринимательства давно завоевала к себе симпатию и успешно используется в практике японских, американских, западно-европейских и скандинавских бизнесменов и ученых. Она известна среди специалистов как бенчмаркинг (Benchmarking). Бенчмаркинг близок к понятию маркетинговой разведки (маркетинг Intelligence), которое означает постоянную деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и корректировки планов маркетинга. Однако маркетинговая разведка имеет целью сбор конфиденциальной или полуконфиденциальной информации об изменении внешней среды маркетинга[[3]](#footnote-3). Бенчмаркинг может рассматриваться как процесс, деятельность по долгосрочному обдумыванию стратегии предпринимательства, основываясь на лучшем опыте партнеров и конкурентов в отраслевом, межотраслевом, национальном и межнациональном уровнях.

Таким образом, маркетинговое исследование представляет собой более широкое понятие, которое включает в себя исследование рынка сбыта, исследование внутренней среды фирмы, исследование маркетингового инструментария, его разработанности и эффективности использования, исследование рынка производительных сил (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок и рынок капитала), исследование внешней среды, организацию исследований на основе бенчмаркинга и проведения маркетинговой разведки. Такое понятие сосредотачивает внимание маркетолога и предпринимателя на важнейших элементах сферы маркетингового исследования и заведомо облегчает формирование задач маркетинговых исследований, поиск «узких мест», «горящих точек», которые могут сопровождать процесс функционирования предприятия в условиях рынка, а также оказывать помощь в осуществлении контроля за организацией сбора и подготовки маркетинговой информации.

Главное назначение (результат) маркетинговых исследований – это генерирование маркетинговой информации для принятия решений в области взаимодействия (коммуникаций) субъектов маркетинговой системы, таких решений, которые обеспечивали бы требуемое рынком количество и качество товарных и сервисных сделок, соблюдая требования основных факторов внешней среды и потребителя.

Главная цель маркетинговых исследований заключается в разработке концепции общего представления о структуре и закономерностях динамики рынка и обосновании необходимости и возможностей конкретной фирмы для более эффективной адаптации ее производства, технологий и структуры, а также выводимой на рынок продукции или услуг к спросу и требованиям конечного потребителя.

1.2 Интернет и современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях

Ресурсы Интернет при проведении маркетинговых исследований могут применяться в следующих направлениях: использование поисковых средств и каталогов Интернет, проведение опросов посетителей собственного сервера, исследование результатов телеконференций, использование данных опросов, проводимых на других серверах.

В отличие от любой другой среды, Интернет дает возможность проследить за поведением посетителей сайта – на какие страницы они ходили, на каких задерживались, с каких уходили и др. На основании такого анализа можно сделать выводы о предпочтениях и симпатиях посетителей сайта, скорректировать акценты своей маркетинговой тактики и стратегии, ход рекламной компании[[4]](#footnote-4).

К очевидным плюсам и дополнительным возможностям исследования через Интернет, относятся следующие[[5]](#footnote-5) http://management.edu.ru/db/msg/183323.html - \_ftn3#\_ftn3:

Экономия ресурсов. По сравнению с традиционными формами опросов граждан, исследования через Интернет позволяют существенно сэкономить время, деньги и человеческие ресурсы.

Большой объем выборки. Низкий уровень материальных затрат в расчете на одного респондента позволяет, в свою очередь, при желании добиться существенно большего объема выборочной совокупности. А это снижает величину случайной ошибки измерения.

Быстрота опроса. Широкомасштабное и глобальное он-лайн-исследование, включающее опрос нескольких тысяч человек по всему миру, можно провести в течение одного - трех дней.

Возможность оперативного реагирования. Интернет - опросы позволяют быстро и без дополнительных затрат изменять инструмент исследования в соответствии с новыми данными, полученными в ходе пилотажа. Даже тогда, когда основной полевой этап уже начался, после возврата первых анкет, у исследователя все еще остается возможность обнаружить недостатки опросника, оперативно их исправить и продолжить исследование уже с преобразованной анкетой.

Широта охвата. Исследования через Интернет дают возможность изучать самые разнообразные социальные группы и сообщества, преодолевая государственные границы и любые географические расстояния, осуществлять межнациональные исследования.

Достижимость. В Сети можно опросить тех, кто недоступен в реальной жизни – никогда не пойдет на контакт. С одной стороны, это – проблемные и маргинальные группы населения – наркоманы, преступники, сексуальные меньшинства, и т.п. А, с другой стороны, наоборот, высоко обеспеченные граждане и люди, обладающие высоким социальным статусом.

Нацеленность. Возможность ориентации на специфические выборки, привлечение людей с конкретными, специфическими интересами.

Релевантность (самостоятельность). При проведении Интернет-опросов отмечается значительно более низкий уровень влияния исследователя (интервьюера) на респондента.

Высокий уровень доверия. Возможность ответов на анкету без непосредственного контакта с интервьюером позволяет добиться от респондентов более высокого уровня доверия.

Организационная гибкость. Респондент сам выбирает время и место заполнения анкеты, он находится в своих естественных условиях, в привычной для него среде.

Строгая логика проведения опроса. Специальное программное обеспечение позволяет добиться исключения традиционных ошибок, характерных для интервьюеров, например, зачитывания ими скрытых подсказок, таких как «затрудняюсь ответить». Соблюдается точность переходов от вопроса к вопросу.

Оперативный контроль по ходу заполнения анкеты. Интернет предоставляет исследователю дополнительные возможности программного контроля над заполнением анкеты. Становится возможным выявление логических противоречий в ответах респондента и их исправление, решение проблемы неполных ответов.

Использование элементов мультимедиа и гипертекста. Интернет позволяет использовать не только текстовые, но также и звуковые или видео - опросники, когда вопросы воспринимаются респондентами еще и на слух, а не только прочитываются с экрана компьютера.

Возможность последующей коммуникации с респондентами. Например, ознакомление их с результатами проведенного исследования с возможностью последующего критического разбора и внесения дополнений. Наличие «обратной связи» позволяет дополнительно стимулировать людей к участию в опросе.

Возможности автоматического сбора дополнительной информации о респондентах (тип провайдера; IP ‑адрес компьютера; используемое программное обеспечение; возможно, адрес электронной почты респондента, время заполнения опросника, место жительства и т.п.):

Использование Internet в качестве инструмента для сбора первичных социологических, маркетинговых и демографических данных широко известно за рубежом, внедряется этот опыт и в России. На различных сайтах проводятся опросы посетителей для выяснения общественного мнения в отношении насущных политических, экономических и культурных проблем, предпочтений в приобретении товаров и услуг, благосостояния, рода занятий, характера производственной деятельности и т.д. Полученные сведения являются результатами полевых исследований и применяются при составлении графиков, динамических рядов, статистическом анализе, формировании товарных рейтингов, разработке рекламной стратегии компании и т.д.[[6]](#footnote-6).

Особенности электронного рынка в значительной степени определяют специфику применения маркетинговых инструментов. К таким особенностям относятся[[7]](#footnote-7):

1) доступность рынка для любых физических и юридических лиц;

2) отсутствие географических ограничений;

3) относительно низкий для предприятий барьер входа на рынок;

4) прямые каналы сбыта продукции, исключение промежуточных уровней;

5) возможность предоставления широкого выбора и адаптации товаров под конкретного потребителя;

6) информационная прозрачность рынка;

7) постоянное развитие рынка;

8) активные коммуникации, наличие обратной связи.

Товары и услуги, реализуемые на электронном рынке, можно разделить на несколько групп.

Первую группу составляют информационные продукты, которые могут быть предварительно продемонстрированы, такие как аудио- и видеопродукция.

Ко второй группе относятся товары, совершению покупки которых предшествует сбор значительного объема информации. Это автомобили, компьютеры, бытовая техника. К данной группе также относятся товары, имеющие невысокую стоимость, покупатели которых изучают аннотации и просматривают обзоры, например, книги.

В третью группу включаются товары и услуги, доставляемые с помощью Интернет, а именно: компьютерные программы, аренда автомобилей, услуги бронирования мест в гостиницах и продажи железнодорожных и авиабилетов, туристические услуги.

Четвертую группу составляют уникальные товары, реализуемые на электронных аукционах или в коллекционных магазинах.

К пятой группе относятся товары конечного потребления, при покупке которых особенно важное значение имеет фактор цены (одежда, игрушки товары для дома и т.п.). Отдельную группу составляют продукты питания.

В связи с особенностями каждой группы товаров разрабатывается комплекс маркетинговых мероприятий. Клиенты должны быть заранее проинформированы об условиях и стоимости доставки.

Другой актуальной проблемой в настоящее время является реализация аналитической функции маркетинга, т.е. проведение маркетинговых исследований в Интернет. Развитие данного функционального направления сдерживается вследствие неразвитости российского электронного рынка. В настоящее время он -лайн исследования целесообразны, если: в качестве объекта исследования выступает информационный продукт; уровень распространения Интернет среди целевой аудитории достаточно высок (не менее 40%); генеральная совокупность охватывает пользователей сети и тот же результат может быть получен при меньших затратах

Интернет может использоваться при изучении конкурентов, потребителей, товаров и цен. Он-лайн исследования позволяют определить социально-демографические характеристики целевой аудитории, получить оценку сайта, предлагаемых товаров и услуг. Вместе с тем не все направления исследований могут быть в полной мере реализованы в электронном варианте, например, при тестировании упаковки или рекламных роликов.

Основным преимуществом маркетинговых исследований через Интернет является возможность получения вторичных и первичных данных с более высокой скоростью и относительно низкими затратами.

Следует отметить также ряд недостатков Интернет - исследований[[8]](#footnote-8):

* низкий уровень распространения Интернет среди населения;
* ограниченный объем и скорость передачи информации вследствие низкой скорости и пропускной способности каналов связи;
* проблема обеспечения репрезентативности выборки;
* зависимость представления интерактивных форм и передачи информации от технического и программного обеспечения, применяемого респондентами;
* сложность проверки достоверности ответов респондентов;
* высокие требования к уровню подготовки персонала при проведении качественных исследований;
* невозможность дать необходимые респондентам разъяснения.

Таким образом, информационные технологии прочно вошли в жизнь и не возможно представить деятельность современного предприятия без использования средств и возможностей Интернет-сети.

Интернет-реклама сегодня — это современное эффективное средство маркетинговых коммуникаций, т.к. может быть использована как для повышения узнаваемости торговой марки (имиджевая реклама), так и для привлечения целевой аудитории. Интернет — прекрасный исследовательский инструмент. Сеть позволяет точно определить, сколько человек воспользовались неким каналом и/или совершили покупку.

Новые технологии обеспечивают возможность индивидуализации предложения, но в то же время увеличивают затраты на коммуникации. Маркетинговые коммуникации становятся все более значимыми и комплексными. Это следствие, с одной стороны, роста маркетинговой активности компаний, а с другой - демассификации потребителей, возникновения многочисленных сегментов, что превращает маркетинговые коммуникации в ключевой элемент комплекса маркетинга. Именно через маркетинговые коммуникации формируются основные ценности бренда в сознании потребителя.

Глобальная сеть Internet сделала электронную коммерцию доступной для фирм любого масштаба.

Развитие мировой информационной системы, появление и распространение различных форм электронной коммерции обусловили формирование концепции гипермаркетинга, или маркетинга в Интернет-среде, предметом которого является изучение и использование возможностей использования глобальной сети для удовлетворения потребностей потребителей и расширения рынков сбыта при снижении накладных расходов и обеспечении требуемого уровня экономической эффективности.

маркетинговый рынок сэндвич панель

2. Методы исследований в маркетинге

2.1 Общая характеристика методов маркетинговых исследований

Среди различных методов сбора информации можно перечислить качественные исследования, опросы, наблюдения и эксперименты. При разработке исследования принимаются следующие тактические решения: выбор исполнителя исследования, разработка анкеты, разработка эксперимента, разработка плана формирования выборки, а также решения относительно анализа данных, которые будут получены. Кроме того, в данной главе были рассмотрены вопросы, связанные с разработкой проектов международных маркетинговых исследований.

Важно различать поисковые, описательные и каузальные исследования. Поисковое исследование, при котором часто находят применение такие качественные методы, как групповые интервью, обычно характеризуется гипотезами, либо определенными недостаточно четко, либо вообще не определенными. Описательные исследования, часто использующие опросы, не позволяют выявлять причинно-следственные связи. Каузальные исследования, для проведения которых часто используется эксперимент, предполагают выдвижение более четких гипотез относительно причинно-следственных связей. Были также представлены возможные источники ошибки исследования, с некоторой степенью подробности было рассказано о формировании бюджета и графика проведения исследовательского проекта.

Основные решения, принимаемые в ходе процесса исследования, находят свое отражение в предложении о проведении исследования. Этот шаг весьма важен, поскольку демонстрирует трансформацию проблем менеджера в исследовательский проект, который позволит получить релевантную, своевременную и точную информацию при расходах, не превышающих ценность этой информации.

Поисковое исследование — необходимый этап в разработке успешного исследовательского проекта. Фактически поисковое исследование является гарантией того, что основные составляющие проблемы или важные конкурирующие гипотезы не будут упущены. Оно также гарантирует, что и заказчик, и исследователь будут смотреть на рынок с позиций потребителя. К счастью, разработка исследования — итерационный, а не последовательный процесс, так что если что-то будет упущено на первоначальном этапе, ситуация не станет непоправимой. В частности, такая поисковая техника, как полуструктурированные интервью, должна быть использована повторно на этапе предварительного тестирования структурированной анкеты. При правильном предварительном тестировании респондент может выразить свое недовольство отдельными вопросами, а также помочь определить, достаточен ли охват вопросов.

Выбор метода сбора данных требует целого ряда компромиссов, на которые придется пойти, чтобы совместить часто конфликтующие требования исследовательского проекта с сильными и слабыми сторонами возможных методов. Несмотря на то, что каждая ситуация в некоторой степени является уникальной, ниже представлены основные ограничения, с которыми придется считаться.

* Имеющийся бюджет.
* Характер проблемы и сложность требуемой информации.
* Требуемый уровень точности.
* Временные ограничения.

Квалифицированный специалист в области разработки проектов маркетинговых исследований умеет производить необходимую адаптацию основных методов сбора данных. Этот процесс предполагает использование преимуществ и компенсацию недостатков, и делать какие-либо обобщения здесь затруднительно. Тем не менее, для того чтобы составить целостное представление обо всех основных методах сбора данных, полезно резюмировать их относительные преимущества. Конечно, это не позволит отразить все множество факторов, которые будут действовать в той или иной конкретной ситуации.

Наиболее эффективными способами адаптации различных методов к конкретной ситуации является их совместное использование или разработка специальных разновидностей основных методов. Среди последних можно назвать объединенные опросы и почтовые панели, которые особенно полезны при отслеживающих исследованиях или в случае, когда требуются ответы от небольшого числа представителей специфической совокупности, а выделенные на исследование средства сильно ограничены. Аналогично, некоторые сочетания методов — как, например, метод «заброса» — позволяют обеспечить существенные преимущества за счет наложения сильных сторон методов личных интервью и почтового опроса. Однако использовать подобные сочетания и вариации методов можно лишь в соответствующих обстоятельствах.

Исследования в форме опроса, несомненно, останутся доминирующим методом сбора данных в будущем. Перспективы таких исследований выглядят весьма радужными. Технологии развиваются очень быстро, и новые, более совершенные методы типа интерактивного компьютеризированного опроса начинают использоваться все чаще и чаще. Начало эры мультимедиа-технологий обещает, что опрос с использованием электронной почты также, вероятно, станет популярным. Еще одной тенденцией является интернационализация. Однако здесь у исследователя возникают новые проблемы: ему теперь необходимо помнить о языковых и культурных различиях и о множестве других сложностей[[9]](#footnote-9).

2.2 Проведение маркетингового исследования рынка сэндвич-панелей

Современные промышленно-торговые здания и сооружения больших площадей: склады, цеха, супер- и гипермаркеты, таможенные терминалы, ангары строятся по типу каркасно-панельных конструкций. Конструкции зданий состоят из несущих элементов каркаса и ограждающих конструкций: стены, перекрытия, выполненных из панелей.

В России сэндвич-панели приобретают все более широкое распространение среди строительных материалов, наряду с их популярностью в ряде зарубежных стран (Финляндия, Германия, Австрия, Польша и др.). За последние несколько лет в России появились десятки предприятий-производителей этого материала, и каждый год появляются новые. Преимущество отдается производству панелей с утеплителем из минераловатных плит.



Рис. 2.1 – Структура рынка сэндвич-панелей в 2009 г.

В современном строительстве все чаще используют сэндвич-панели. Под сэндвич-панелями подразумевается целый класс многослойных конструкций, включающих в себя теплоизоляционный материал, облицованный с обеих сторон. Чаще всего панели представляют собой 3-слойную конструкцию из стального оцинкованного листа с полимерным покрытием и среднего утепляющего слоя, склеенную при помощи специального полиуретанового клея.

Cэндвич-панели имеют ряд важнейших преимуществ перед традиционными строительными материалами, такими как кирпич, бетон, дерево. Одно из важнейших преимуществ строительства зданий и сооружений с использованием сэндвич-панелей - гибкость и сокращение времени строительства благодаря простоте монтажа и демонтажа сэндвич-панелей. Гораздо более высокие теплоизоляционные свойства, по сравнению с кирпичем или бетоном той же толщины, в 15 раз и больше. Благодаря меньшей удельной массе сэндвич-панели по сравнению с традиционными материалами здания, построенные с использованием сэндвич-панелей, производят меньшее давление на фундамент, что позволяет возводить промышленные объекты на слабонесущих грунтах и удешевляет затраты на логистику и транспортировку строительных материалов.

По назначению панели подразделяются на стеновые и кровельные. Также возможны варианты панелей с разными видами теплоизоляционного материала.

Объем предложения на российском рынке сэндвич-панелей



Рис. 2.2 – Доли производителей, исходя из их производственных мощностей

Объем российского рынка сэндвич-панелей в 2009 г. составил около 1 166,7 млн. долл. США, что в натуральном выражении (при средней стоимости 1 м2 панели в 50 долл. США) равно 23,3 млн. м2. Около 93,7% рынка составляет внутреннее производство сэндвич-панелей. На чистый импорт приходятся не более 6,3%, или 73,5 млн. долл. США.

Мощности практически всех крупных отечественных производителей превышают 500 тыс. м2 в год. Большинство производителей заявило о 80-90%-й загрузке мощностей на момент проведения опроса Спрос на сэндвич-панели, как и на большинство строительных товаров, имеет сезонные пики и спады. Пик обычно приходится на весенне-летний период, а спад - на позднюю осень и зиму. В среднем по отрасли загрузка мощностей соответствует:

- март-сентябрь - 70-100%;

- сентябрь-ноябрь - 40-80%;

- ноябрь-февраль - 10-30%.

Необходимо отметить, что производители практически никогда не работают «на склад», а чаще всего выполняют заказы под конкретного покупателя. Это связано с двумя факторами: во-первых, большинство заказов имеет свою специфику (длина панелей) и требует изготовления «под заказчика»; во-вторых, панели нельзя хранить под открытым небом, а лишние действия по погрузке-разгрузке увеличивают риск повреждения панелей и процент брака в товарной партии.

Объем производства сэндвич-панелей в РФ по итогам 2009 г. составляет 21,9 млн. м2. Из них на стеновые панели приходятся около 17,52 млн. м2, а на кровельные около 4,38 млн. м2.

Исходя из представленных данных, можно сделать вывод, что около 53% рынка приходятся на крупных производителей с производственной мощностью более 500 тыс. м2 в год, из них доля наиболее крупных производителей, мощности которых превышают 1 млн. м2 в год, составляет около 17%. К наиболее крупным производителям относятся: «Металлпрофиль», «Термопанель», «Мосстрой-31» и «Белпанель», а также, по мнению ряда экспертов, ЗАО ГК «Электрощит» «ТМ Самара». Следует учитывать, что среднегодовая загрузка более мелкого производителя (с объемом производства около 300 тыс. м2 в год) может отличаться, в т.ч. в сторону уменьшения. Эксперты отмечают, что наибольшую загрузку имеют компании с мощностями более 0.50 млн. м2 в год. К компаниям со средним объемом производства ( 0.5-1 млн. м2 в год) можно отнести: ЗАО «Петропанель», «Тримо-ВСК», «Завод строительных биоконструкций Армакс», «Изобуд», «Стройпанель». К мелким компаниям на российском рынке относятся: «Сталь Колор Профиль», «Ариада», «Питерстройметалл», «ТЭПлис», «Изол», «Талдом-Профиль», «Пластметалл», «Русский лес», «ОстМет» и другие компании, имеющие производственные мощности менее 500 тыс. м2 в год.



Рис. 2.3 – Структура производства сэндвич-панелей по типу наполнителей

За редким исключением (компания «Стройпанель»), предприятия производят как стеновые панели, так и кровельные. Соотношение стеновые/кровельные панели в структуре производства у всех производителей примерно одинаково: 80%(стеновые) и 20% (кровельные), плюс-минус 10%. Практически все производство ориентировано на выпуск панелей из минеральной ваты. Продукция из пенополистирола и пенополиуретана не востребована на российском рынке по причине несоответствия требованиям пожарной безопасности. По экспертным оценкам, на долю продукции из пенополистирола и пенополиуретана приходятся не более 17% объема рынка (см. рис. 2.3).Основное производство приходится на сэндвич-панели заводской сборки, продукция полистовой сборки занимает 17% совокупного производства. Эксперты отмечают, что это связано прежде всего со сложившейся культурой потребления. Среди российских потребителей распространено мнение, что заводская сборка снижает риски брака при монтаже низкоквалифицированными рабочими. Отметим, что на зарубежных рынках представлены сэндвич-панели преимущественно полистовой сборки.

Основные макроэкономические факторы, влияющие на рынок сэндвич-панелей.

Рынок сэндвич-панелей входит в состав рынка теплоизоляционных материалов, применяющихся при строительстве и ремонте зданий.

На любом рынке существует ряд факторов, оказывающих влияние на изменения спроса и предложения. При этом факторы можно разделить на первостепенные – оказывающие существенное влияние на рынок, и второстепенные – влияющие в меньшей мере.

На рынке сэндвич-панелей к первостепенным факторам влияния, прежде всего, относится развитие строительства (как жилой, так и нежилой недвижимости).

Развитие строительства подталкивает компании к освоению новых материалов и архитектурных решений, таких как вентилируемые фасады и применение сэндвич-панелей.

На развитие рынка сэндвич-панелей оказывают влияние строительство складских, торговых и промышленных помещений и, безусловно, развитие земельного рынка.

Рынок складских помещений напрямую зависит от развития торговли и рынка земли. Крупные ритейлеры прогнозируют, что существующие темпы роста рынка торговых помещений (от 16 % до 30 % прироста в год, в зависимости от региона) сохранятся, еще, как минимум, в течение пяти лет, что дает определенную гарантию сохранению высоких темпов развития рынка складских помещений.

На рынке земли ситуация несколько сложнее, но многие эксперты сходятся во мнении, что существующие проблемы (непрозрачность земельного рынка и несовершенство законодательной базы, регламентирующей сделки с землей, а также ограниченное количество квалифицированных строителей и подрядчиков) существенно не скажутся на развитии строительства.

На рынке строительства жилой недвижимости сложилась достаточно благоприятная ситуация. По данным Росстата, в 2007 г. введено в эксплуатацию 714,1 тыс. квартир общей площадью 60,4 млн. м2, что составило 119,4 % к соответствующему периоду предыдущего года, в то время как в 2006 г. темп роста жилищного строительства к 2005 г. составлял 116,1 %. По данным федерального агентства по строительству и жилищно-коммунальному хозяйству, объем работ, выполненных по виду деятельности "Строительство", в 2007 году составил 3293,3 млрд. рублей, или 118,2 % к уровню 2006 года, в декабре 2007 года - 468,9 млрд. рублей и 125,8 % к уровню соответствующего периода предыдущего года.

Таким образом, строительный рынок дает некую гарантию постоянного спроса и дальнейшего успешного развития рынка сэндвич-панелей.

Другим, не менее важным фактором является нестабильность рынка кокса, необходимого для производства сэндвич-панелей при наличии стабильной сырьевой базы.

Запасы базальта на территории России велики. Вопрос о дефиците сырья или перебоях в добыче и поставке базальта в настоящее время не стоит. Неблагоприятных прогнозов нет. Основная проблема в производстве сэндвич-панелей связана с коксом. Кокс используется в качестве топлива при плавке базальтового сырья. Его роль нельзя недооценивать, так как, по словам экспертов, он составляет до 45 % сырья в натуральном выражении, а его стоимость определяет 23 % себестоимости конечного продукта.

В настоящее время рынок кокса нестабилен. В январе – августе 2007 года выпуск кокса увеличился на 6 % по сравнению с аналогичным периодом 2006 года и составил 22,7 млн.т. Крупные аварии на угольных шахтах и критическая ситуация с железнодорожными перевозками привели к росту цен на кокс, а также дефициту, который особенно остро проявил себя в октябре-ноябре 2007 года.

Данная ситуация обеспокоила многих производителей сэндвич-панелей. Эксперты сходятся во мнении, что большинство производителей будут вынуждены закупать кокс за границей (США, Китай) или снижать объемы производства из-за дефицита, возникшего на российском рынке. Эксперты металлургического рынка прогнозируют, что в 2009 году кокс подорожает как минимум на 30 %, что вызовет рост цен на базальтовую вату как минимум на 5–7 %.

Также на рынок влияют такие факторы, как несовершенство нормативной базы, повышение интереса к утеплителям-аналогам и потребительские предпочтения.

Рынок сэндвич-панелей является олигополистическим – три крупные компании конкурируют между собой и диктуют свои правила другим участникам рынка. Особенно критично это проявляется в условиях дефицита продукции.

По данным исследования рынка сэндвич-панелей, проведенного компанией IndexBox в конце 2007 года, логика многих производителей сэндвич-панелей при закупке утеплителя основывается на связях, слухах и качестве. Немаловажным фактором, определяющим закупку утеплителя, являются стабильность поставок (особенно в высокий сезон) и возможность отсрочки платежа. Также имеют место зависимость «известная марка = высокое качество» и некоторая «косность» мышления российских производителей сэндвич-панелей. Многие из них признаются, что у них нет желания менять поставщика, даже если новый предлагает продукцию по сниженной цене.

В целом, рынок сэндвич-панелей характеризуется высокой степенью локальности производителей. Большинство регионов обслуживается местными компаниями, «свободных» регионов (т.е. с низкой конкуренцией) в России практически не осталось – в каждом есть 2-3 некрупных производителя.

Крупные компании – лидеры рынка, обеспечивают поставки сэндвич-панелей в любой регион страны. Стратегия их развития направлена на захват новых территорий. Данный подход обеспечивается, в первую очередь, расширением и развитием дилерской сети, а во вторую, открытием новых заводов.

Большинство российских предприятий – это, все же, локальные компании, привязанные к конкретной географической области и обеспечивающие ее потребности. Часть компаний, чьи объемы производства чуть выше, обеспечивают (зачастую не полностью) нужды нескольких регионов или целых федеральных округов, не ставя цели географического расширения до масштабов страны.

Некоторые компании, помимо географического охвата своего и соседних регионов, ориентируются на экспорт.

Рис. 2.4 – Географическая структура рынка сэндвич-панелей

Наиболее «загруженным» является Уральский федеральный округ.

Анализируя планы крупных игроков рынка, можно проследить, какие регионы являются наиболее интересными для размещения производства и продаж.

В первую очередь, это Поволжье, где в настоящее время активно идет строительство как жилой, так и нежилой недвижимости. Достаточно интересен Дальний Восток из-за отсутствия крупных производственных мощностей, но в этом регионе велик процент импорта (2,5 % от всего объема импорта в Россию), что может затруднить продвижение продукции нового завода.

Наиболее насыщены продукцией Центральный и Северо-Западный регионы, в которых находятся заводы всех крупнейших игроков рынка.

В России наибольшее распространение в качестве наполнителя для сэндвич-панелей получила минеральная вата. Это связано с тем, что по нормам пожарной безопасности минеральная вата считается безопасным и негорючим материалом. На самом деле, это не так – негорючим материалом является минеральная вата как таковая. При производстве сэндвич-панелей вату пропитывают специальными органическими добавками, которые в свою очередь горючи. Опасность возгорания существует также со стороны полиуретанового клея, который используется для скрепления наполнителя с покровными листами. Таким образом, если рассматривать панель с наполнителем из сэндвич-панелей как конструкцию, то между листами металла содержится до 10 % горючих составляющих.

Импортные материалы, по оценкам производителей сэндвич-панелей, более высокого качества, соответственно, сэндвич-панели, изготовленные с их использованием, будут дороже. Для российских производителей производство продукции премиум-сегмента невыгодно – на неё невысокий спрос, но при этом высокие затраты на логистику (повышенные требования к транспортировке, погрузке/разгрузке и временному хранению продукции). Этот сегмент занят компаниями, экспортирующими на российский рынок уже готовую продукцию.

В перспективе импорт сэндвич-панелей будет расти относительно невысокими темпами (4–6 % в год). По прогнозам экспертов, «скачок» может произойти в 2010 году, он будет наиболее заметен в Дальневосточном регионе и связан с растущим импортом из Китая и Кореи. После возможного строительства завода Paroc в 2010 году темпы роста снова снизятся.

Организация производства сэндвич-панелей относительно проста. В число крупных производителей сэндвич-панелей входят некоторые производители сэндвич-панелей, в частности, компания «Термостепс», которая производит сэндвич-панели под маркой ТЕРМО (Термопанель). Компания «Белпанель» использует минеральную вату собственного производства (Izovol).

В 2004-2005 гг., когда отечественное производство сэндвич-панелей только «набирало обороты», темпы роста сегмента ваты для производства сэндвич-панелей и общие темпы роста рынка были идентичны. В 2005-2006 гг., производство сэндвич-панелей росло гораздо более интенсивно, чем весь рынок сэндвич-панелей в целом.

В ближайшие 5 лет сегмент сэндвич-панелей будет расти менее интенсивно. Многие эксперты сходятся во мнении, что темпы роста сегмента сохранятся на уровне 13–15 %. Многое в развитии данного сегмента зависит от норм пожарной безопасности и продвижения на данном рынке таких утеплителей, как пенополистирол и пенополиуретан. Хотя российский рынок достаточно самобытен и, зачастую, не подлежит сравнению с европейскими и азиатскими рынками, не говоря уже о рынках Америки.

Общие тенденции рынка

Дефицит продукции, по мнению большинства экспертов, должен закончиться в 2011 году. Этому способствует значительное наращивание объемов производства многими крупными игроками отечественного рынка. В среднесрочной перспективе эксперты не исключают развитие Private label крупными торговыми компаниями за счет мощностей заводов-производителей «No name». Эта ситуация может стать логичным продолжением ряда интеграционных процессов, уже произошедших на рынке.

Рынок продолжит развиваться, и в ближайшие 5–7 лет кардинальных изменений не ожидается.

3. Процесс маркетинговых исследований

3.1 Этапы маркетинговых исследований

В процессе принятия решений, в том числе и маркетинговых, информация является основным входным параметром. Процесс исследования ситуации на рынке включает деятельность по сбору, подготовке и разработке дизайна исследования, сбору данных, преобразованию, переработке их в полезную информацию, оценке качества информации, передаче этой информации лицу, принимающему решение.

В процессе организации маркетингового исследования обычно выделяют семь основных этапов его проведения[[10]](#footnote-10):

Первый этап – ознакомление с проблемой ситуации и задачами, которые поставлены перед исследователем. Здесь формируется первое представление о возможностях исследования, о наличии аналогичных исследований, их затратности, о возможных трудностях, которые могут быть связаны с видом, объемом и качеством маркетингового исследования.

Второй этап – предварительное планирование исследования, а именно проверка полученных на первом этапе представлений о методическом и временном процессах исследования.

После ознакомления с исходной ситуацией следует выяснить, возможно ли достижение информационных целей собственными силами; требуется ли подключение специализированных организаций к частичному маркетинговому исследованию. Это целесообразно, когда необходимо дополнительное первичное маркетинговое исследование, имеется опасность субъективного влияния на результаты исследований, исследование же должно остаться анонимным[[11]](#footnote-11).

Третий этап – разработка рабочей концепции проведения исследования. Он осуществляется независимо от того, будет ли исследование проводиться собственными силами или же с привлечением специализированной организации.

В любом случае необходимо иметь в виду, что всякая схема процесса построения рабочей концепции может облегчить выработку предварительных предложений и методических положений, которые формируют представление о текущих и перспективных потребностях и затратах.

После положительного согласования рабочей концепции переходят к четвертому этапу маркетингового исследования – формированию информации.

На четвертом этапе осуществляется предварительное обоснование и выбор путей и методов сбора маркетинговой информации. Обращается внимание на экономичность путей получения информации, представительность источников информации, важность и необходимость проведения первичных и вторичных исследований в системе сбора информации.

На пятом этапе осуществляется обработка собранной информации, что проводится в полном соответствии с определенными ранее целями маркетингового исследования, а также с теми методами оценки, которые были избраны. Результатом данного этапа должна стать таким образом обработанная информация, которая полностью готова для проведения компьютерной обработки, прогнозирования и дальнейшего хранения.

На шестом этапе маркетинговых исследований осуществляется подведение итогов и их обобщение. Тут проводится причинно-следственный анализ собранной информации, в результате выявляется уровень достаточности и достоверности собранной информации. На этом этапе необходимо определить, нужно ли осуществлять сбор дополнительной информации.

На седьмом, заключительном, этапе маркетингового исследования проводится оформление и представление полученных результатов исследования, создается отчет о проведенном исследовании. Презентация не может заканчиваться выступлениями и дискуссиями. Обязательным компонентом презентации представляется проведение дополнительных мероприятий, в число которых входит протоколирование участников, подготовка и рассылка писем докладчикам, подготовка отчета о проведении презентации, определение общих затрат на нее и т.д.[[12]](#footnote-12)

3.2 Анализ результатов исследования рынка

В 2009 году наблюдалось снижение темпов прироста в связи с упавшим спросом. В целом, российский рынок ПВХ сэндвич-панелей после кризиса будет привлекателен для выхода на него. С повышением спроса на жилье, повысится и спрос на отделочные материалы.

Рынок ПВХ сэндвич панелей в России развивается очень стремительно – в период с 2006 по 2009 гг. он вырос на 60%. Рынок ПВХ сэндвич-панелей обладает хорошим потенциалом роста. Отделка откосов ПВХ сэндвич-панелями будет замещать отделку гипсокартоном, штукатуркой и ПВХ панелями, однако в 2010 следует ожидать снижение спроса по причине кризиса затронувшего потребляющие отрасли. К 2012 году объем потребления ПВХ сэндвич-панелей составит порядка 20,3 млн. м2, по сравнению с 2007 годом этот показатель увеличится на 32-33%.

Объем инвестиций

Объем инвестиций, требуемый на организацию производства ПВХ сэндвич-панелей мощностью 400 тыс.кв.м. в год, составляет 32 млн. руб. в течение 10 месяцев с начала проекта. В эту сумму входит приобретение производственных площадей, проведение строительно-монтажных работ, подведение коммуникаций, накладные и прочие расходы.

Большая часть панелей, потребляемых на рынке имеют наполнитель из экструдированного полистирола, который обладает лучшими физическими параметрами и при небольшой толщине панели её стоимость будет не намного дороже, чем стоимость панели с пенопластом. По утверждениям производителей ПВХ сэндвич-панель для отделки откосов, выполненная с наполнителем из пенопласта не держит тепло, поэтому в такой панели чаще применяется экструдированный полистирол.

Панели толщиной 10 мм наиболее востребованы на рынке, так как 10 мм – это стандартная толщина панели, используемой в качестве оконного откоса. Другими востребованными толщинами панелей являются 24, 32 и 36 мм.

Источник: на основе данных производителей, ФТС РФ

Рис. 3.1 – Структура потребления ПВХ сэндвич-панелей в зависимости от толщины панели

Жизненный цикл товара представляет собой модель реакции рынка на товар. При построении этой модели в качестве независимой переменной выбирают время, а в качестве зависимой переменной могут быть выбраны: объем продаж или выручка от продажи. Задача построения модели ЖЦТ заключается в сравнении типичного цикла с циклом представленного товара. Модель ЖЦТ содержит определенные фазы: разработки, выведения на рынок, роста, зрелости, насыщения, спада. Конкретные виды ЖЦТ довольно разнообразны и зависят от характера продукции.

Для сэндвич-панелей, которые предприятие «Финанс-проект» будет выпускать на рынок необходимо определить фазу ЖЦТ, в которой оно в настоящее время находится. Для этого используют метод Polli-Cook, основанный на анализе изменения объема продаж или выручки во времени, по группе однородности продукции.

Изменение объема продаж (выручку) у i-того изделия:

,

где - выручка для i-того изделия в отчетный и предшествующих годы соответственно.

Допускают, что изменения объема продаж (выручки) распределены по нормальному закону. Среднее значение изменения выручки:

,

где n – количество исследуемых изделий – аналогов.

Среднее квадратичное отклонение изменения выручки:

.

- изделие находится в фазе спада; - изделие находится в фазе роста; - изделие находится в фазе роста или насыщения.

На рынке продаются сэндвич-панели компаний «Шуко», «Техноком», «Агрис», «Стройком».

Таблица 3.1

Динамика объема продаж (выручки)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Модель конструкций | Выручка в предшествующем году, тыс. руб. | Выручка в отчетном году, тыс. руб. | Изменение выручки, тыс. руб. |
| 1. Деревянные конструкции «Шуко» | 385 | 415 | +30 |
| 2. Алюминиевые конструкции «Техноком» | 510 | 520 | +10 |
| 3. Сэндвич-панели «Стройком» | 0 | 330 | +330 |
| 4. Пластиковые конструкции «Агрис» | 420 | 450 | +30 |

Среднее значение изменения выручки:

м=(30+10+330+30)/4 =100

Среднее квадратическое отклонение:

Граничные уровни для изменения выручки:

м-0,5 у= 100-0,5\*133,04 = 33,48

м+0,5 у=100+0,5\*133,04 = 166,52

Сравнения изменений выручки с граничными уровнями позволяет сделать выводы о фазе ЖЦТ (табл. 3.2.).

Таблица 3.2

Определение фазы ЖЦТ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Модель | Сравнение ∆Вi с граничными условиями | Фаза ЖЦТ |
| 1 | 30<33,48 | Спада  |
| 2 | 10<33,48 | Спада |
| 3 | 330>166,52 | Роста |
| 4 | 30<33,48 | Спада  |

Сделанный анализ дает возможность рекомендовать предприятию осваивать производство сэндвич-панелей, так как изделия такого исполнения находятся в стадии роста и, следовательно, наиболее перспективны. Производители изделий из дерева, алюминия и пластика находятся на стадии спада своего производства.

Определение конкурентоспособности продукции на рынке

На рынке представлены разные виды светопроницаемых ограждающих конструкций. Необходимо определить, какой из них больше востребован рынком. Для этого будет проведен сравнительный анализ всех видов конструкций.

Сейчас на рынке существует два основных вида конструкций:

— на основе минеральной ваты

— на основе полимерных материалов

По многим параметрам минеральную вату можно считать лучшим материалом для производства сэндвич-панелей.

Как правило, самый распространенный вопрос, который задают потребители: чем же деревянные оконные и дверные блоки хуже сэндвич-панелей - выглядят они также, да и стоят меньше, а о сроках изготовления и говорить нечего. Проведем сравнительный анализ конструкций из различного материала в табл. 3.1.

Таблица 3.1

Сравнительный анализ светопроницаемых конструкций

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристика конструкций | Вид материала светопроницаемых конструкций |
| Сэндвич-панели | Дерево |
| Совершенство | Разнообразие форм и цвета, сочетание с любым интерьером.Изделия на основе сэндвич-панелей более технологичны, поскольку из них можно изготовить гораздо большую номенклатуру изделий, нежели из других материалов.  | Имеет пристойный солидный вид, окраску можно произвести в любой цвет, размер и форма конструкции могут быть различными, но не очень большими, конструкция деревянного блока более жесткая, чем металлопластиковая |
| Цена, руб. | Идеальное решение цены и качества, простота ухода | Стоимость зависит от породы дерева, но выше сэндвич-панелей |
| Долговечность, лет | 40 лет безупречной работы, поверхность его устойчива к перепаду температур, а также сэндвич-панели не подвержены коррозии | 20-25 лет службы, подлежит реставрации |
| Экологичность | Здоровый микроклимат помещений и сохранность лесных ландшафтов | Наиболее экологически чистый материал, при горении дерево, обработанное специальным раствором не выделяет токсичных веществ |
| Качество и шумозащита | Высокая прочность, полная изоляция от шума и пыли | Высокая звукоизоляция при установке двухкамерных стеклопакетов, теплоизоляция (могут эксплуатироваться до 25-30 градусов по Цельсию), антисептированное дерево не подвержено гниению и не теряет своего первозданного вида |

Анализ проводится по следующим конкурентным свойствам:

— совершенство

— долговечность

— качественность

— экологичность

— ценовая доступность

Оценка идет по 5-тибалльной шкале, чем выше конкурентное свойство у конструкции, тем выше балл.

Проведем сравнительный анализ конструкций из различных материалов в табл. 3.2.

Таблица 3.2

Конкурентоспособность продукции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Конкурентные преимущества | Сэндвич-панели | Деревянные конструкции |
| совершенство | 5 | 3 |
| долговечность | 5 | 3 |
| качественность | 5 | 5 |
| экологичность | 4 | 5 |
| ценовая доступность | 5 | 4 |
| Итого  | 24 | 20 |

Анализ конкурентоспособности показал, что изделия на основе сэндвич-панелей наиболее конкурентоспособны и имеют преимущества перед деревянными по всем показателям, кроме экологичности.

Для наглядности конкурентных преимуществ построим график «профиль качества», где показаны соотношения в показателях качества у предлагаемого изделия и аналога (см. рис. 3.3).

Единица измерения (баллы)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Показатель 1 |  |  |  |  |  |
| Показатель 2 |  |  |  |  |  |
| Показатель 3 |  |  |  |  |  |
| Показатель 4 |  |  |  |  |  |
| Показатель 5 |  |  |  |  |  |

Сэндвич-панели

Деревянные конструкции

Рис. 3.1 – «Профиль качества»

Сравнительный анализ показал, что, конструкции на основе сэндвич долговечны, качественны, недороги, экологичны. Таким образом, по совокупному критерию – «долговечность-качество-стоимость» преимущество остается за сэндвич-панелями.

Преимущества светопрозрачных ограждающих конструкций на основе сэндвич-панелей: качество - полная изоляция от шума и пыли, совершенство - разнообразие форм и цвета, сочетание с любым интерьером; долговечность - 40 лет безупречной работы; экономия - идеальное решение цены и качества, простота ухода; экологичность - здоровый микроклимат помещений и сохранность лесных ландшафтов.

Заключение

Маркетинг — это процесс планирования и реализации мероприятий, связанных с созданием товара, ценообразованием, продвижением на рынок и распространением товаров, услуг и идей посредством обмена потребителей и организации с целью удовлетворения потребностей. Концепция маркетинга подразумевает, что основной целью организации должно быть удовлетворение потребителей, а не максимизация прибыли. Другими словами, организация должна быть ориентирована на потребителя, стремиться к пониманию его потребностей и удовлетворять их быстро и эффективно таким образом, чтобы это было выгодно как потребителю, так и самой организации. Это означает, что любая организация должна стремиться получить как информацию о нуждах потребителей, так и сведения, которые помогут определить, каким образом эти потребности можно удовлетворить наиболее эффективно.

Маркетинговые исследования являются критически важной частью системы, обеспечивающей получение таких данных. Исследования позволяют повысить качество принимаемых управленческих решений, предоставляя релевантную, точную и своевременную информацию. Каждое конкретное решение предполагает предъявление уникальной потребности в информации. Информация, которая может быть получена в результате проведения маркетингового исследования, способствует разработке адекватных стратегий.

Маркетинговые исследования обеспечивают связь организации с рыночной средой. Маркетинговое исследование предполагает идентификацию необходимой информации, ее сбор, анализ и интерпретацию с целью оказания содействия менеджменту в понимании рыночной среды, определении проблем и привлекательных возможностей, разработке программ маркетинговых мероприятий и оценке результатов их выполнения. Процесс управления маркетингом состоит из следующих этапов: анализ ситуации, разработка стратегии, разработка маркетинговой программы и ее реализация. На каждом из этих этапов требуется принятие ряда решений; для поддержки процесса принятия решений необходима информация, источником которой служат маркетинговые исследования. Чтобы быть эффективными, маркетинговые исследования должны быть релевантными, своевременными, рентабельными, точными и этичными.

Центр внимания в области маркетинговых исследований сместился на сбор данных и помощь менеджменту в принятии компетентных решений. Система поддержки маркетинговых решений – одно из последних достижений, которое помогает менеджеру по маркетингу извлекать больше информации из имеющихся данных. Маркетинговые исследования – один из ключевых элементов СПМР, поскольку является для нее одним из основных источников данных.

Проведенное исследование рынка сэндвич-панелей позволило выявить стадию жизненного цикла анализируемого рынка и определить возможность и перспективность выхода новых фирм на анализируемый рынок.

Список использованной литературы

1. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. М: ИТК «Дашков и К», 2007, с. 78.
2. Афанасьева Н.В., Багиев Г.Л., Лейдиг Г. Конкуренция и инструментарий эффективного предпринимательства. Под общей редакцией академика Багиева Г.Л.- СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2006.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008.
4. Багиев Г.Л. Маркетинг: Информационное обеспечение. Бенчмаркинг. Диагностика. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008.
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник. – СПб.: Питер, 2010 – 576 с.
6. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2006. с.118
7. Катернюк А.В. Основы современного маркетинга – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 666 с.
8. Мамыкин А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет// Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 2.
9. Рублевская Ю.В., Попов Е.В. Моделирование бизнеса в интернет-среде/ Маркетинг/ №2- 2006, с.51
10. Хили Дж. Статистика: Социологические и маркетинговые исследования: Перевод с английского. – М.: ДиаСофт, 2005. – 637 с.
11. Холмогоров В., Интернет-маркетинг. Краткий курс. – СПб.:Питер, 2003. с.206
12. Электронный обмен коммерческими и финансовыми данными, технологии электронных коммуникаций. Т.15.-М., 2007.
1. Хили Дж. Статистика: Социологические и маркетинговые исследования: Перевод с английского. – М.: ДиаСофт, 2005. – с. 112. [↑](#footnote-ref-1)
2. Электронный обмен коммерческими и финансовыми данными, технологии электронных коммуникаций. Т.15.-М., 2007. [↑](#footnote-ref-2)
3. Афанасьева Н.В., Багиев Г.Л., Лейдиг Г. Конкуренция и инструментарий эффективного предпринимательства. Под общей редакцией академика Багиева Г.Л.- СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2006. [↑](#footnote-ref-3)
4. Холмогоров В., Интернет-маркетинг. Краткий курс. – СПб.:Питер, 2003. с.206 [↑](#footnote-ref-4)
5. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. М: ИТК «Дашков и К», 2007, с. 78. [↑](#footnote-ref-5)
6. Рублевская Ю.В., Попов Е.В. Моделирование бизнеса в интернет-среде/ Маркетинг/ №2- 2006, с.51 [↑](#footnote-ref-6)
7. Мамыкин А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет// Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 2. [↑](#footnote-ref-7)
8. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2006. с.118. [↑](#footnote-ref-8)
9. Катернюк А.В. Основы современного маркетинга – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – с. 329. [↑](#footnote-ref-9)
10. Багиев Г.Л. Маркетинг. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. [↑](#footnote-ref-10)
11. Багиев Г.Л. Маркетинг: Информационное обеспечение. Бенчмаркинг. Диагностика. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. [↑](#footnote-ref-11)
12. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник. – СПб.: Питер, 2010 – с. 277. [↑](#footnote-ref-12)