Реферат

на тему: Исследование потребительских предпочтений потенциальных заказчиков подсветки

Благовещенск 2010

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1. Методология исследования

2. Характеристика респондентов

3. Анализ результатов исследования

Заключение

Приложение А – Анализ предприятий по виду деятельности

Приложение Б – Анализ формы собственности предприятий

Приложение В – Анализ численности работников рассматриваемых предприятий

Приложение Г – Анализ годовой прибыли предприятия

Приложение Д – Оценка преимуществ светодиодной подсветки

Приложение Е – Оценка источников информации о светодиодной подсветке

**ВВЕДЕНИЕ**

Современное общество с трудом может обходиться без постоянного потока информации, средств коммуникации между людьми, оно стало зависимым от мнения небольших групп лиц, которые управляют всей ситуацией в мире моды, спорта, политики, финансов, международных отношений и т.д. В стремительно развивающемся и меняющемся мире очень важным бывает своевременное и четкое получение информации, правильная ее трактовка и преподнесение, чтобы получатель мог реально оценить данную ситуацию и принять необходимое решение.

Постоянно растущая конкуренция, появление на рынке множества однотипных товаров сходной ценовой категории и качества, значительно усложняют ведение и планирование бизнеса. В таких условиях важна не только грамотная своевременная реклама и нестандартный подход к организации рекламных акций, но и четкая маркетинговая программа по изучению предпочтений, возможностей и потребностей покупательской аудитории. Отличных результатов в этой области помогает добиться периодическое проведение анкетирования среди покупателей.

Анкетирование потребителей – эффективнейший метод исследований, позволяющий компании получить наиболее полную и достоверную информацию об отношении к ней потребителей. Кроме того, анкетирование покупателей это «зондирование» потребительского рынка с целью выявления всех возможных недочетов и упущений, связанных с рыночным продвижением товаров и услуг.

В связи с расширением бизнеса компании необходимо расширять свою клиентскую базу. При этом объектом изучения могут стать предприятия города, которые могут стать потенциальными клиентами.

Цель – исследование потребительских предпочтений потенциальных клиентов.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

1. изучить теоретические аспекты анкетирования;
2. провести анкетирования потенциальных клиентов;
3. провести анализ полученных данных в результате анкетирования.

Анкетирование проходило на основании предложенной анкеты, которая состояла из 21 вопроса – 14 из них по теме исследования и 7 вопросов реквизитной части (паспортички). Анкета содержала в себе как закрытые вопросы, так и открытые – 3 вопроса.

В анкетировании приняли участие граждане, занимающие руководящие должности на предприятиях.

**1. Методология исследования**

Цель исследования - исследования потребительских предпочтений потенциальных клиентов. Для достижения цели были поставлены и решены следующие задачи:

1. дать характеристику респондентов, являющихся потенциальными клиентами;
2. провести анализ источников информации и потребительских предпочтений средств массовой информации;
3. изучить степень осведомлённости и наличия потребности в светодиодной подсветки, а также указать зависимость данных параметров к её установлению;

Исследование проводилось с помощью анкеты, которая состояла из 21 вопроса – 14 из них по теме исследования и 7 вопросов реквизитной части (паспортички). Анкета содержала в себе как закрытые вопросы, так и открытые – 3 вопроса.

Анкетирование проводилось выборочным способом. Главным принципом, который лёг в основу отбора респондентов стал социально-профессиональный статус опрашиваемых, основной задачей было опросить руководителей, который в наибольшей степени владеют информацией о предприятии. Каждый респондент опрашивался индивидуально. Использовалось два способа заполнения анкет - заполнение бланка регистратором со слов респондента (экспедиционный способ) и заполнение анкеты респондентом собственноручно (способ саморегистрации).

**2. Характеристика респондентов**

Исходя из данных о виде деятельности предприятий представленных в таблице Приложения А можно сделать вывод, что наибольшее число опрошенных респондентов работает в сфере торговли, а именно – 48,53 % от общего числа опрошенных, наименьшее число респондентов работает в государственных учреждениях – 4,95 % соответственно. Графическое представление данных таблицы изображено на рисунке 1.



Рисунок 1 - Сферы деятельности предприятий

Проанализировав таблицу Приложения Б можно сказать, что среди указанных форм собственности наибольшую долю имеют ИП – 35 % от общего числа опрошенных. Наименьшую долю имеют ЗАО, что составляет 4 %. Графическое представление данных таблицы изображено на рисунке 2.



Рисунок 2 - Формы собственности предприятий

Анализ численности работников предприятий приведённый в таблице Приложения В показал, что предприятия имеющие до 15 работников занимают первое место по количеству ответов, что составляет 33 %. Наименьшее число ответов относится к предприятиям с численностью от 100 до 300 человек - 9 %. Графическое представление данных таблицы изображено на рисунке 3.



Рисунок 3 - Численность работников рассматриваемых предприятий

Исходя из анализа таблицы в Приложении Г, можно сказать, что наибольшее число респондентов было опрошено на предприятиях с годовой прибылью до 1 миллиона рублей, что составило 39 %, а наименьшее число – предприятия с доходом от 5 до 10 миллионов рублей – 7 %. Следует отметить, что на данный вопрос анкеты ответило лишь 48 % опрошенных. Графическое представление данных таблицы изображено на рисунке 4.



Рисунок 4 – Анализ годовой прибыли предприятия

Таблица 1 – Анализ респондентов по полу

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Пол | Численность респондентов, человек | Удельный вес, % |
| Женщина | 72 | 63,00 |
| Мужчина | 43 | 37,00 |
| Всего | 115 | 100 |

72 респондента из общего числа опрошенных – женщины, что составляет 63%, а 43 респондента – мужчины, их доля, соответственно – 37%.

Таблица 2 – Анализ респондентов по возрасту

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Возраст | Численность респондентов, человек | Удельный вес, % |
| 20-29 лет | 34 | 29,57 |
| 30-39 лет | 42 | 36,52 |
| 40-49 лет | 29 | 25,22 |
| 50-59 лет | 10 | 8,69 |
| Всего | 115 | 100 |

Анализируя респондентов по возрасту можно сказать, что наибольшую долю составляют респонденты в возрасте от 30 до 39 лет, что является 37 % от общего числа опрошенных. Наименьшую долю составляют респонденты в возрасте от 50 до 59 лет – 9 % соответственно.

Ниже представлена сводная таблица, которая позволяет наглядно увидеть распределение респондентов каждого пола по возрастным группам.

Таблица 3 - Анализ респондентов по половозрастной структуре (в процентах по столбцу)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Возраст, лет | Мужчины | Женщины |
| 20-29 лет | 15 (34,88) | 19 (26,39) |
| 30-39 лет | 14 (32,56) | 27 (37,5) |
| 40-49 лет | 10 (23,26) | 19 (26,39) |
| 50-59 | 4 (9,3) | 7 (9,72) |
| Всего | 43 (100,0) | 72 (100) |

Таблица 4 – Анализ респондентов по занимаемой должности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Занимаемая должность | Численность респондентов, чел. | Удельный вес, % |
| Руководитель предприятия | 35 | 29,66 |
| Заместитель руководителя предприятия | 27 | 22,88 |
| Начальник отдела (цеха, смены, подразделения) | 26 | 22,04 |
| Специалист | 23 | 19,49 |
| Рабочие | 7 | 5,93 |
| Всего | 118 | 100 |

Исходя из анализа социально-профессионального статуса респондентов, можно сказать, что наибольшее число опрошенных занимают должность руководителя предприятия, что составляет 30 %, а наименьшую долю составляют рабочие, а именно 6%.

Обобщив полученные выводы, можно сказать, что типичный профиль респондентов выглядит следующим образом – женщина в возрасте от 30 до 39 лет, работающая в сфере торговли, индивидуальный предприниматель. Численность работников на предприятии составляет до 15 человек. Годовая прибыль до 1 миллиона рублей.

**3. Анализ результатов исследования**

Таблица 5 – Анализ мнения респондентов о недостаточности светового оформления зданий в тёмное время суток

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Согласие с утверждением | Численность респондентов, человек | Удельный вес, % |
| Да | 100 | 84,75 |
| Нет | 18 | 15,25 |
| Всего | 118 | 100 |

Из таблицы 5 видно, что 100 респондентов согласны с утверждением, что световое оформление зданий в тёмное время суток недостаточно. Это составляет 85 % от общего числа опрошенных, а 15 % не согласны с этим утверждением.

Таблица 6 – Анализ осведомлённости респондентов о светодиодной подсветке зданий и сооружений

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Осведомлённость | Численность респондентов, человек | Удельный вес, % |
| Осведомлён | 104 | 88,14 |
| Не осведомлён | 14 | 11,86 |
| Всего | 118 | 100 |

Наибольшая часть опрошенных респондентов в количестве 104 человек осведомлены о светодиодной подсветке зданий и сооружений, что составило 88,14 процентов от общего числа опрошенных, 14 респондентов (11,86%) не знают что такое архитектурная светодиодная подсветка зданий и сооружений.

В таблице приложения Д собраны преимущества архитектурной светодиодной подсветки, отмеченные респондентами. 61 респондент считает архитектурную светодиодную подсветку зданий и сооружений красивой, яркой и эстетичной, что составило 77,2 %, а всего 3,8 % лишь дополнительной рекламой. Графическое изображение данных таблицы представлено на рисунке 5.



Рисунок 5 – Оценка преимуществ архитектурной светодиодной подсветки

маркетинговый предпочтение потребитель

Таблица 7 – Анализ потребности у предприятий в архитектурной светодиодной подсветке

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наличие потребности | Численность респондентов, человек | Удельный вес, % |
| Есть необходимость | 30 | 37,04 |
| Нет необходимости | 51 | 62,96 |
| Всего | 81 | 100 |

Проанализировав данные о необходимости у предприятий в архитектурной светодиодной подсветке, можно сделать следующий вывод: большинство респондентов – 43 % не имеют необходимости в архитектурной светодиодной подсветке, а 25 % опрошенных, а именно 30 респондентам, необходима установка архитектурной светодиодной подсветки. Стоит отметить, что на данный вопрос 37 респондентов затруднились ответить.

На основании таблиц 6 и 7 можем выявить зависимость между степенью осведомлённости и наличием потребности в светодиодной подсветке у потенциальных клиентов, что показано в таблице 8.

Таблица 8 – Анализ зависимости осведомлённости об архитектурной светодиодной подсветки и наличием потребности в ней

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наличие потребности | Осведомленность | | Итого |
| осведомлен | не осведомлён |
| Есть необходимость | 29 (96,7) | 1 (3,3) | 30 (100) |
| Нет необходимости | 45 (88,2) | 6 (11,8) | 51 (100) |
| Итого | 74 (91,4) | 7 (8,6) | 81 (100) |

Заметим, что в независимости от наличия потребности в архитектурной светодиодной подсветки доля осведомлённости о ней достаточно высока – 96,7% и 45% соответственно у тех, у кого есть необходимость и нет необходимости. Следовательно, осведомлённость общей выборки имеет также высокую долю – 91,4%.

Таблица 9 – Оценка вероятности установления архитектурной светодиодной подсветки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Планируется установить | Численность респондентов, чел. | Удельный вес, % |
| Да | 15 | 12,7 |
| Нет | 84 | 71,2 |
| Другое | 19 | 16,1 |
| Всего | 118 | 100 |

Из результатов, представленных в таблице 9 видно, что 15 респондентов (13 %) хотят установить светодиодную подсветку зданий и сооружений в этом году, 71 % не будут устанавливать архитектурную светодиодную подсветку в текущем году, что составляет 83 респондента – большинство опрошенных.

Используя данные об оценки наличия потребности в светодиодной подсветки у потенциальных клиентов и вероятности её установления проанализируем зависимость данных параметров, что показано в таблице 10.

Таблица 10 – Анализ зависимости наличия потребности и вероятности установления подсветки

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наличие потребности | Вероятность установления | | Итого |
| Планируется установка | Не планируется установка |
| Есть необходимость | 11 (50) | 11 (50) | 22 (100) |
| Нет необходимости | 1 (2) | 48 (98) | 49 (100) |
| Итого | 12 (100) | 59 (100) | 71 (100) |

Из таблицы видно, что клиентов имеющих потребность установления светодиодной подсветки можно разделить на два равных сегмента (50%): планирующих и не планирующих дальнейшую установку. Клиенты не имеющие такой потребности в своём большинстве, а именно 98% опрошенных, не планируют установку.

Далее представлены данные лишь той совокупности респондентов, которые указали в анкете, что планируют рассмотреть в этом году вопрос об установлении архитектурной светодиодной подсветки здания из предприятия.

Анализ источников получения информации представленных в таблице 11 показал, что большинство обратится к рекламе в специальных изданиях, а именно - 28 %. Остальные источники информации занимают равные доли.

Таблица 11 – Оценка источников информации об услугах светодиодной подсветки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Источник информации | Численность респондентов, человек | Удельный вес, % |
| Спрошу у знакомых | 2 | 13,33 |
| Позвоню в справку | 2 | 13,33 |
| Реклама в специальных изданиях | 4 | 26,68 |
| Реклама в газетах | 2 | 13,33 |
| Позвоню в рекламные агентства | 2 | 13,33 |
| Другое | 3 | 20,00 |
| Всего | 15 | 100,00 |

Используя данные таблицы 7 и 10, можем проанализировать, какие источники информации будут использованы у потенциальных клиентов при наличии определённой потребности в установлении светодиодной подсветки, как показано в таблице 12.

Таблица 12 - Анализ зависимости наличия потребности и источников информации о ней

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Источник информации | Вероятность установления | | Итого |
| Планируется установка | Не планируется установка |
| Спрошу у знакомых | 1 (16,6) | 5 (83,3) | 6 (100) |
| Позвоню в справку | 1 (4,2) | 23 (95,8) | 24 (100) |
| Реклама в специальных изданиях | 4 (36,4) | 7 (63,6) | 11 (100) |
| Реклама в газетах | 2 (66,6) | 1 (33,4) | 3 (100) |
| Реклама на телевидении | - | 2 (100) | 2 (100) |
| Позвоню в рекламные агентства | 2 (11,8) | 15 (88,2) | 17 (100) |
| Итого | 10 (100) | 53 (100) | 63 (100) |

Из таблицы видно, что у потенциальных клиентов, наибольшим предпочтением пользуется справка и информация в рекламных агентствах города. Наименьшие же предпочтения были отданы рекламе в газетах и на телевидении.

Таблица 13 - Оценка использования услуг справочных служб

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Справочные службы | Численность респондентов, чел. | | Удельный вес % | |
| Планирующие установить | Не планирующие установить | Планирующие установить | Не планирующие установить |
| Бизнес справка (333-333) | 7 | 45 | 46,7 | 53,6 |
| Супер справка (22222-5) | 1 | 9 | 6,7 | 10,7 |
| Бизнес справка и Супер справка | 4 | 7 | 26,7 | 8,3 |
| Бизнес справка и 09 | - | 8 | - | 9,5 |
| Все справочные службы | 3 | 15 | 19,9 | 17,9 |
| Всего | 15 | 84 | 100 | 100 |

Как видно из таблицы 13 большинство респондентов, независимо от последующего планирования установки светодиодной подсветки, пользуются услугами Бизнес справки – 333333 (46,7% и 53,6% соответственно). Следует заметить, что среди респондентов планирующих установить подсветку используют Бизнес справку в совокупности с Супер справкой – 26,7 %, соответственно, нахождение в базе данных этих справочный служб является довольно выгодным для предприятия.

Таблица 14 – Анализ потребительского предпочтения в выборе ТВ канала

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Канал ТВ | Количество ответов, ед. | | Удельный вес % | |
| Планирующие установить | Не планирующие установить | Планирующие установить | Не планирующие установить |
| Первый канал | 4 | 14 | 26,7 | 19,7 |
| ТНТ | 6 | 15 | 40 | 21,1 |
| Россия | 2 | 13 | 13,3 | 18,3 |
| ТНТ+другой | 3 | 8 | 20 | 11,2 |
| СТС | - | 10 | - | 14 |
| НТВ | - | 11 | - | 15,7 |
| Всего | 15 | 71 | 100 | 100 |

Анализ таблицы показал, что наибольшие предпочтения получает канал ТНТ, в независимости от дальнейшего подключения (40% и 21,1% соответственно), также значительную долю занимает Первый канал, остальные каналы, среди рассматриваемых ответов, отмечены меньшим предпочтением.

Таблица 15 - Анализ потребительского предпочтения в выборе ТВ канала Амурской области

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Канал Амурской области | Количество ответов, ед. | | Удельный вес % | |
| Планирующие установить | Не планирующие установить | Планирующие установить | Не планирующие установить |
| 25 канал (СТС) | 2 | 14 | 13,3 | 17,3 |
| Альфа канал (ТНТ) | 4 | 44 | 26,7 | 54,3 |
| ГТРК | 3 | 6 | 20 | 7,4 |
| 25 канал и Альфа канал | - | 4 | - | 4,9 |
| Альфа канал и ГТРК | - | 4 | - | 4,9 |
| Все каналы | 6 | 9 | 40 | 11,2 |
| Всего | 15 | 81 | 100 | 100 |

Большинство респондентов предпочитают смотреть все каналы и не выделяют наиболее привлекательный для себя, однако 26,7% предпочитают смотреть Альфа-канал, наименьшую же долю занимает 25 канал – всего 13,3 %. Респонденты не планирующие в ближайшее время устанавливать светодиодную подсветку наибольшие предпочтения отдают Альфа каналу, что составляет 54,3 %.

Таблица 16 - Анализ потребительского предпочтения в выборе радиостанции

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Радиостанция | Количество ответов, ед. | | Удельный вес % | |
| Планирующие установить | Не планирующие установить | Планирующие установить | Не планирующие установить |
| Авторадио | 3 | 23 | 37,5 | 34,8 |
| Love радио | 3 | 10 | 37,5 | 15,2 |
| Европа плюс | 1 | 13 | 12,5 | 19,7 |
| Русское радио | 1 | 18 | 12,5 | 27,3 |
| Радио МАЯК | - | 2 | - | 3 |
| Всего | 8 | 66 | 100 | 100 |

Анализ таблицы показал, что для сегмента респондентов, планирующих установку подсветки, наиболее привлекательными оказались Авторадио и Love радио, получившие по 37,5 %. Респонденты не планирующие установку подсветки отметили также Авторадио (34,8 %) и Русское радио (27,3). Наиболее редким ответов является Радио МАЯК.

Таблица 17 – Анализ потребительского предпочтения в выборе газеты

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Газета | Количество ответов, ед. | | Удельный вес % | |
| Планирующие установить | Не планирующие установить | Планирующие установить | Не планирующие установить |
| Амурская правда | 2 | 10 | 16,7 | 15,2 |
| Комсомольская правда | 5 | 11 | 41,7 | 18 |
| 2х2 | 2 | 24 | 16,7 | 39,3 |
| АиФ | 2 | 14 | 16,7 | 22,9 |
| Газета Благовещенск | 1 | 1 | 8,9 | 2,3 |
| Российская газета | - | 1 | - | 2,3 |
| Всего | 12 | 61 | 100 | 100 |

Исходя из данных таблицы 16, можно сделать вывод, что лидирующую позицию занимает газета Комсомольская правда, так ответили 41,7 % опрошенных. Заметим, что в сегменте не планирующих установку подсветки наиболее предпочтительнее оказалась газета 2х2. Газеты Благовещенск и Российская газета являются наиболее редко встречающимися ответами.

Таблица 18 – Оценка предпочтений респондентов при выборе журналов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Журналы | Количество ответов, ед. | | Удельный вес % | |
| Планирующие установить | Не планирующие установить | Планирующие установить | Не планирующие установить |
| Деловое Приамурье | 5 | 18 | 38,5 | 35,3 |
| Дальневосточный капитал | 3 | 4 | 23 | 7,8 |
| ЧАРОИТ | 5 | 26 | 38,5 | 51 |
| Женский магазин | - | 3 | - | 5,9 |
| Всего | 13 | 51 | 100 | 100 |

Наибольшей популярностью среди рассмотренных респондентов пользуется журналы Деловое Приамурье и ЧАРОИТ – их отметили 38,5 % опрошенных, планирующих установку светодиодной архитектурной подсветки. Не планирующие установку подсветки респонденты отмечают те же журналы – 35,3 % и 51 % соответственно.

Таблица 19 – Оценка наиболее эффективных способов привлечения клиентов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Способы привлечения клиентов | Количество ответов, ед. | | Удельный вес % | |
| Планирующие установить | Не планирующие установить | Планирующие установить | Не планирующие установить |
| Реклама | 8 | 30 | 57,1 | 49,2 |
| Скидки на покупку | 4 | 12 | 28,6 | 19,7 |
| Розыгрыш призов | - | 3 | - | 4,9 |
| Отсрочка платежа | - | 7 | - | 11,4 |
| Личные продажи | - | 5 | - | 8,2 |
| PR | 2 | 2 | 14,3 | 3,3 |
| Сувениры | - | 1 | - | 1,65 |
| Спонсорство | - | 1 | - | 1,65 |
| Всего | 14 | 61 | 100 | 100 |

Рекламу, как наиболее эффективный способ привлечения клиентов выделяет большая часть респондентов (57,1% и 49,2% опрошенных соответственно), также отмечают скидки на покупку, остальные же способы привлечения клиентов были отмечены меньшим количеством опрошенных.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

На основании проведённого исследования можно сказать, что цель, поставленная в начале исследования, достигнута. Пройдя ряд поставленных задач, в работе удалось дать характеристику респондентов, являющихся потенциальными клиентами, а также изучить степень осведомлённости и наличия потребности в светодиодной подсветки и указать зависимость данных параметров к её установлению.

Что касается характеристики респондентов, то можно сказать, что их типичный профиль представлен в следующем виде – женщина в возрасте от 30 до 39 лет, которая работает в сфере торговли и является индивидуальным предпринимателем. Где численность работников составляет до 15 человек, годовая прибыль до 1 миллиона рублей.

Наибольшая часть опрошенных респондентов в количестве 104 человек имеют представления об архитектурной светодиодной подсветке зданий и сооружений, что составило 88,14 процентов от общего числа опрошенных, 14 респондентов (11,86%) не знают что такое светодиодная подсветка зданий и сооружений. В независимости от наличия потребности в светодиодной подсветки доля осведомлённости о ней достаточно высока – 91,4%.

Кроме того 61 респондент выделили, что светодиодная подсветка зданий и сооружений является красивой, яркой и эстетичной, что составило 77,2 %, а 3,8 % сочли её дополнительной рекламой предприятию. При этом большинство респондентов – 43 % не имеют необходимости в светодиодной подсветке, а 25 % опрошенных, а именно 30 респондентам, необходима установка светодиодной подсветки. Стоит отметить, что на данный вопрос 37 респондентов затруднились ответить.

Заметим, что 15 респондентов (13 %) хотят установить светодиодную подсветку зданий и сооружений в этом году, 71 % не будут устанавливать светодиодную подсветку в текущем году, что составляет 83 респондента – большинство опрошенных. При этом устанавливая светодиодную подсветку потенциальные клиенты обратятся за информацией в справку или воспользуются помощью рекламных агентств города.

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**

Таблица 1 – Анализ предприятий по виду деятельности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид деятельности предприятия | Количество ответов, единиц | Удельный вес, % |
| Банковская сфера | 8 | 7,8 |
| Сфера образования | 8 | 7,8 |
| Сфера торговли | 50 | 48,53 |
| Сфера услуг | 21 | 20,35 |
| Государственные  учреждения | 5 | 4,95 |
| Другое | 11 | 10,70 |
| Всего | 103 | 100,0? |

**ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

Таблица – Анализ формы собственности предприятий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Форма собственности предприятия | Количество ответов, единиц | Удельный вес, % |
| ИП | 40 | 34,78 |
| ООО | 36 | 31,3 |
| ОАО | 13 | 11,33 |
| ЗАО | 5 | 4,355 |
| Другое | 21 | 18,27 |
| Всего | 115 | 100,0? |

**ПРИЛОЖЕНИЕ В**

Таблица – Анализ численности работников рассматриваемых предприятий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Численность работников на предприятии | Количество ответов, единиц | Удельный вес, % |
| До 15 человек | 38 | 33,33 |
| От 15 до 50 человек | 35 | 30,70 |
| От 50 до 100 человек | 17 | 14,921 |
| От 100 до 300 человек | 10 | 8,775 |
| Выше 300 человек | 14 | 12,288 |
| Всего | 114 | 100,0? |

**ПРИЛОЖЕНИЕ Г**

Таблица – Анализ годовой прибыли предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Годовая прибыль предприятия | Численность респондентов, человек | Удельный вес, % |
| До 1 миллиона рублей | 22 | 38,59 |
| От 1 до 5 миллионов рублей | 16 | 28,09 |
| От 5 до 10 миллионов рублей | 4 | 7,01 |
| Свыше 10 миллионов рублей | 15 | 26,31 |
| Всего | 57 | 100,00 |

**ПРИЛОЖЕНИЕ Д**

Таблица – Оценка преимуществ архитектурной светодиодной подсветки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Преимущества | Численность респондентов, человек | Удельный вес, % |
| Красиво, ярко, эстетично, привлекает внимание | 61 | 77,2 |
| Экономично | 7 | 8,9 |
| Дополнительное освещение и хорошая видимость | 8 | 10,1 |
| Дополнительная реклама | 3 | 3,8 |
| Всего | 79 | 100 |