**Введение**

Маркетинговые исследования в моей курсовой работе проводиться для предприятия ООО «Ольвия». Которое выпускает кирпич. Основная причина проведения исследования является разработка и вывод на рынок нового вида кирпича, для расширения ассортиментного ряда.

Цель маркетингового исследования :

 определить реакцию потребителей на появление на рынке нового вида кирпича. Установить соответствует ли новый вид товара представлениям потребителей о кирпиче.

В ходе исследования поставлены такие задачи:

1. Определить как повлияет выпуск нового вида кирпича на объем продаж в целом;

2.Определить объем нового сегмента покупателей, которые смогут вывести на рынок нового вида кирпича;

В результате проведения данного маркетингового исследования мы можем предоставить отчёт о реакции потребителей на выпуск нового вида кирпича. Определить какие критерии помогут привлечь еще большое количество потенциальных потребителей.

 **1.Характеристика предприятия « ООО "Ольвия"»**

 Частная строительная компания «Ольвия» основана в 2006 г. присутствуют на рынке уже 4 года, которая динамично развивается, и показывает стабильные рейтинги финансовой устойчивости и надежности. В своем распоряжении имеет 25 штатных сотрудников(.

 Основным направлением деятельности действующего предприятия являются - производство блоков из пенобетона (пенобетонных блоков), доставка, оказание услуг по консультированию. На сегодняшний день это одна из крупнейших строительных организаций Украины, осуществляющая различные проекты, начиная от возведения комфортабельных жилых домов до строительства автодорог, а также других проектов по созданию инфраструктуры: жилые дома, офисы и торговые центры, отели, больницы, спортивные сооружения и оздоровительные комплексы. Предоставляемые услуги:

* Постройка домов
* Укладка фундамента
* Строительство, реконструкция, капитальный ремонт зданий и сооружений различного назначения и сложности «под ключ»

Предприятие производит продукцию в Днепропетровске, а продает во все регионы Украины.

 **2 .Характеристика производство блоков из пенобетона,**

 **которое выпускает действующее предприятие**

 Блоки из пенобетона или пеноблоки являются наиболее доступным и универсальным материалом, который используется как для нового строительства, так и для реконструкции существующих зданий и сооружений. В свете резкого повышения требований к теплотехническим характеристикам (СНиП 23-02-2003) стен домов, зданий и сооружений, пеноблоки стали практически незаменимыми в силу своих качеств. Отличительной чертой пеноблока является: негорючесть, высокая морозостойкость, долговечность(со временем улучшает теплоизоляционные и прочностные показатели).

 Ассортиментная группа пенобетонных блоков: кирпич, бетонные изделия.

Потребности, которые удовлетворяют потребителей действующего предприятия: эксплуатационные потребности(безопасное существование и комфорт).

 …

 Основные характеристики пеноблока:

* **Высокие теплоизоляционные свойства** - Благодаря пористой структуре пеноблок является конструкционным и теплоизоляционным материалом. Его теплоизолирующая способность в 3-3,5 раза выше, чем у кирпичной стены Коэффициент теплопередачи пеноблока Д-700 составляет 0,23 Ккал/кв.мчас°С, тогда как глиняный кирпич 0,8 Ккал/кв.м час°С.
* **Легкость** - Пеноблок марки Д-700 практически втрое легче керамзитобетона. Стандартный мелкий блок размером 200х188х388 имеет массу всего 11 кг, что позволяет значительно снизить транспортные и монтажные расходы, снизить трудоемкость работ.
* **Прочность** - При низкой объемной массе пеноблок имеет достаточно высокую прочность на сжатие (3,5-5,0 МПа). Максимальная этажность здания с несущими стенами из пеноблоков Д-900 три этажа. При применении определенных конструкторских решений возможно использование пеноблоков в высотных зданиях без ограничения этажности.
* **Морозостойкость** - Высокая морозостойкость F50-F100 объясняется мелкопористой структурой пеноблока, обеспечивающей резервный объем для миграции воды при ее замерзании.
* **Огнестойкость** - Пеноблок относится к негорючим материалам, выдерживает одностороннее воздействие огня в течении не менее 5-7 часов.
* **Биостойкость** **и экологическая безопасность** - Пеноблок не подвержен гниению и старению. Экологическая чистота применяемых сырьевых материалов гарантирует полную безопасность пеноблоков для человека. Средняя удельная активность радионуклидов составляет 75,5 Бк/кг и не превышает нормированную величину 370 Бк/кг.
* **Широкий диапазон получаемых плотностей** - В зависимости от назначения пеноблоков и их условий эксплуатации возможно изготовление пеноблоков плотностью:
* - от 400 до 600 кг/куб.м для получения теплоизоляционных изделий;
* - от 700 до 1100 кг/куб.м для получения теплоизоляционно-конструкционных изделий (блоков, плит, перемычек и др.);

 - от 1200 до 1600 кг/куб.м для получения конструкционных изделий.

* **Простота обработки** - Большое значение имеет такое свойство пеноблока, как легкая обрабатываемость простейшими инструментами. Он легко пилится, сверлится, штрабится, гвоздится.

Качество кирпича подтверждается сертификатом качества и соответствия требованиям ДФТУ ДВ 27-61-97.

В процессе использования пенобетон можно заменить такими товарами-заменителями как: газобетон(газобетонные блоки), силикатный кирпич.

 **3. Управленческая проблема руководства предприятия**

На протяжении 2008-2009 года спрос на кирпич вырос в 2раза. В связи с этим предприятие приняло решение расширить ассортиментный ряд - выпустить на рынок новый вид кирпича. Он будет изготавливаться из чистых, качественных сортов глин и, в отличие от строительного, предназначен для декоративного оформления основной кладки. Он представляет собой камень с гладкой поверхностью, на которую может наноситься различный рисунок.

Но перед руководством действующего предприятия возникает управленческая проблема: следует ли предприятию ООО«Ольвия» выходить на рынок с новым видом кирпича?

 **4.** **Факторы внутренней и внешней среды, влияющие на**

 **решение управленческой проблемы**

 Факторы внутренней среды, влияющие на решение управленческой проблемы:

* уровень удовлетворения потребности;
* часть рынка основных конкурентов;
* стратегии конкурентов;
* методы конкурентной борьбы;
* намерения потребителей.

 Факторы внешней среды, влияющие на решение управленческой

проблемы:

* конкурентоспособность товара;
* система доход, затрат на семью;
* законодательная база налогового регулирования;
* количество и географическое расположение покупателей и тех кто не покупает продукцию.

 **5.Проблема маркетингового исследования**

 Определить предпочтение потребителей и их намерения приобрести новый вид кирпича ,а именно (с улучшенной звукоизоляцией до 60 ДБ) предприятия ООО "Ольвия".

**6.Сущность теории поведения потребителя, которая лежит в основе решения проблемы маркетингового исследования**

 В основе модели потребителя лежит гипотеза о рациональном поведении, которая сводиться к выполнению двух принципов:

1. Потребитель выбирает лучший набор среди доступных ему потребительских наборов;
2. Потребитель упорядочивает потребительские наборы (среди ,которых он осуществляет выбор) на основании предпочтений удовлетворениям некоторым естественным условиям.

На выбор потребителя будут влиять такие факторы :доход потребителя, предпочтения, цены, потребность в этом товаре, восприятие(как отразится в сознании потребителя новый вид кирпича при его непосредственном воздействии на органы чувств), качество товара.

 **7.Описова аналитическая модель**

В первую очередь потребитель узнаёт о новом виде «кирпича». После оценивает качество продукции. На основании оценки потребитель формирует отношение к новому виду кирпича. Если отношение положительное, то он будет покупать кирпич(новый вид) и станет постоянным потребителем. И спрос на кирпич увеличится.

 **8.Графическая модель**

Осведомлённость (потребитель узнаёт о предприятие ООО «Ольвия» и услуги, которые оно предоставляет).

Сравнение (процесс количественного или качественного сопоставления разных свойств кирпича(сходств, отличий, преимуществ и недостатков) двух видов кирпича(существующего и нового выпускающего).

Потребительские предпочтения (на основании оценки потребитель формирует в себе отношение к предприятию, если оно положительное, то формируется предпочтения)

Постоянный потребитель (потребитель становится постоянным клиентом действующего предприятия ООО «Ольвия»).

 **9.Поисковые вопросы**

1. Кто является потенциальным покупателем кирпича?
2. Высоко ли качество выпускаемого нового вида кирпича?
3. Чем новый вид кирпича отличается от существующего на рынке?
4. Какими мотивациями руководствуются потребители приобретая новый вид кирпича?
5. Будет ли новый вид кирпича конкурентоспособным на рынке?

 **10.Гипотеза маркетингового исследования**

 Для расширения ассортиментного ряда продукции действующего предприятия ООО«Ольвия» мы выводим на рынок новый вид кирпича, который является конкурентоспособным.

 **11.Характеристикы, которые будут исследоваться**

1. Востребованность ТМ на рынке Украины;
2. Наличие аналогов на данном рынке продукции;
3. Изучение преимуществ нового вида кирпича посравнению

 с предыдущим.

 **12.Задачи маркетингового исследования**

1. Определить как повлияет выпуск нового вида кирпича на обьем продаж в целом;
2. Определить оббьем нового сегмента покупателей, которые смогут вывести на рынок новый вид кирпича;
3. Выяснить профиль целевого сегмента потребителей предприятия ООО «Ольвия».

**АНКЕТА**

Анкета предназначена для потенциальных покупателей кирпича (пенобетонных блоков).

Цель данного исследования: определить реакцию потребителей на появление на рынке нового вида кирпича.

**1.**Приходилось ли вам покупать кирпич предприятие «Ольвия»?

 Да Нет

**2.**Если ваш ответ на вопрос 1 «Да», как часто вы покупаете кирпич?

 Раз в месяц или больше

 Раз в полгода

 Дважды или трижды в год

**3.**На что вы обращаете внимание при покупке кирпича?

 На внешний вид самого товара

 Качество

 На рекламу данного товара

 Цена

**4.**При выборе кирпича для Вас решающим стало:

 Собственное мнение Реклама

 Информация в магазине Другие причины

**5.** Как вы поступите, если цены на данный товар заметно возрастут?

 Буду продолжать приобретать этот товар и по новым ценам

 Буду искать по новой цене другой товар, который лучше

 лучше удовлетворит мои потребности

 Буду искать другой вид данного товара по более низкой цене

 Вообще откажусь от приобретения данного товара

**6.** Какие из нижеперечисленных факторов мешают вам при приобретении данного товара?

 Величина дополнительных затрат на транспортировку товара

 Сохранение уровня качества и потребительских свойств в процессе транспортировки

 Наличие на рынке других аналогичных товаров (на уровень конкуренции)

 Не имею препятствий при приобретении данного товара

7**.**Удовлетворены ли вы возможностями выбора интересующего вас кирпича, его ассортиментом?

 Да, полностью удовлетворен

 Да, но только отчасти

 Нет, не удовлетворен

**8.**С какой целью вы покупаете кирпич?

 Строительные работы

 Перепродажи

**9.** В каком количестве вы приобретаете кирпич?

 До 1000 шт.

 От 1000 шт. до 3000 шт.

 От 3000 шт. и более

**10**.Пожалуйста, ответьте на следующие вопросы о себе:

1. Пол Женщина Мужчина
2. Каков ваш средний месячный доход?

 Меньше 2500 грн.

 От 2500грн. - 6000 грн

 Больше 6000 грн.

 **Спасибо за ваши ответы!**

 **Вывод**

 Подробно проработав цель исследования предприятия ООО«Ольвия» - «определить реакцию потребителей на появление на рынке нового вида кирпича» и установить соответствует ли новый вид товара представлениям потребителей о кирпиче», маркетолог действующего предприятия приступил к его выполнению. Проработав цель, задачи, поисковые вопросы гипотезу маркетингового исследования маркетолог начал разработку анкеты и трансформировал поисковые вопросы в вопросы анкеты.

Анкета состоит из трёх частей:

* вступления, в котором определяется для кого предназначена анкета (для потенциальных покупателей кирпича) и цели маркетингового исследования – определить реакцию потребителей на появление на рынке нового вида кирпича;
* основной части, которая основывается на задачах и поисковых вопросах. При составлении анкеты был использован закрытый тип вопросов. Применялись различные типы шкал: шкала наименований, интервальная шкала, шкала отношения;
* данных о респонденте - принадлежность к определенному классу; семейное положение; площадь земельного участка, на котором происходили или будут происходить строительные работы и месячный доход потребителя.

После всех пройденных этапов руководство тщательно всё проанализировав пришли к единогласному мнению, что анкета успешно разработана для предприятия ООО«Ольвия».