СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Описание проблемно – ориентированной ситуации
2. Постановка и технология маркетингового исследования для разработки программы операционного маркетинга
	1. Обоснование целей и задачи маркетингового исследования
	2. Выбор методов сбора информации
	3. Технология обработки данных
3. Формирование рыночного поведения на основе исследования рынка
	1. Представление результатов маркетингового исследования
	2. Концептуальное содержание возможных маркетинговых

решений по результатам исследования

Заключение

Список литературы

Приложение 1

Приложение 2

Приложение 3

ВВЕДЕНИЕ

Основной характеристикой современной действительности является острый недостаток правильной и проверенной информации, важной для принятия управленческого решения. При этом отечественные фирмы действуют на своеобразной стадии шума, где из-за постоянных изменений, колебаний и присутствия большого количества ненужных, либо устаревших данных не представляется возможным делать какие-либо долгосрочные прогнозы.

В условиях рынка возникла необходимость адаптировать производственно - сбытовую деятельность организации к сложившейся ситуации. Очевидно, что использование маркетинговой информации способствует разработке и внедрению планов развития предприятия, о чем свидетельствует опыт эффективно действующих компаний, в том числе и российских.

Основанием для принятия решения о расширении или сокращении объемов производства, модернизации продукции или снятия ее с производства являются маркетинговые данные, полученные в результате исследований рынка и внутреннего потенциала предприятия.

Однако, проблемы сбора и анализа маркетинговых данных, а главное - их продуктивное применение далеко не просты для большинства российских руководителей и требуют профессиональных подходов к их решению. Актуальность темы курсовой работы связана с необходимостью изучения подходов и методов проведения маркетинговых исследований для решения проблемы адаптации деятельности предприятий к рыночным условиям.

Серьезность и важность рассматриваемых вопросов в данной работе подтверждает необходимость освоения знаний и навыков в области сбора, анализа и использования маркетинговой информации для российских руководителей.

Целью данной работы является анализ проблем в сфере адаптации производственно - сбытовой деятельности предприятий, производящих современные системы безопасности к условиям рынка для выработки рекомендаций по принятию управленческих решений.

Основные задачи данной работы следующие:

* Анализ сложившейся ситуации на рынке охранных сигнализаций в г.Череповце,
* Рассмотрение теоретического аспекта проведения маркетингового исследования,
* Проведение исследования рынка с использованием вторичной и первичной информации,
* Обоснование выбора маркетингового решения на основе использования маркетинговых данных.

 Объектом исследования являются современные системы безопасности: охранная сигнализация, видео и аудиодомофоны, видеоглазки. Предмет производственно - сбытовая деятельность предприятий и поведение их в условиях рыночной ситуации.

1. ОПИСАНИЕ ПРОБЛЕМНО – ОРИЕНТИРОВАННОЙ СИТУАЦИИ

Данное исследование рассматривает современные системы безопасности, а именно их составляющую, отвечающую за безопасность квартир, дач, гаражей, офисов и т.д.

Современные системы безопасности (охранная сигнализация, видео и аудиодомофоны, видеоглазки) относительно недавно вошли в нашу жизнь. Но из-за нестабильности экономической обстановки в стане, ведущей к обострению социальных отношений, из-за повышения уровня преступности они стали приобретать все большую актуальность.

Первоначально эти системы были больше «игрушками» для обеспеченных людей, но постепенно они становятся нормой и вещами, вошедшими в обиход и ставшими необходимыми для массовых слоев населения.

Несмотря на все большую популярность систем безопасности, в городе не так много предприятий, занимающихся их продажей, установкой и дальнейшим сервисным обслуживанием. Существующие предприятия предпочитают работать с крупными заказчиками (в основном, юридическими лицами). Обеспечение безопасности отдельных квартир - одна из пустующих ниш на данном рынке.

При рассмотрении рынка современных систем безопасности возникает ряд вопросов:

* Насколько люди осведомлены о существующих современных системах безопасности, их назначении, свойствах, возможности применения их для защиты собственного жилья?
* Какую сумму среднестатистический человек может потратить на систему безопасности и готов ли он на текущий момент произвести ее установку у себя дома, на даче, в гараже и т.д.?
* Какие из фирм, работающих в данной области наиболее широко известны?
* Где человек в первую очередь будет искать информацию в случае необходимости приобретения системы безопасности?
* Какие средства массовой информации могут быть использованы в рекламной компании?
* Каковы основные критерии, на которые обращает внимание человек при выборе того или иного оборудования?
* Какой продукт (вид системы безопасности) следует выделить как основной?
* Какой тип цен следует применять (высокий, средний, низкий)?
* Возможно ли установление системы скидок или других ценовых модификаций, и повлияет ли это на уровень продаж?

Данная курсовая работа – это попытка ответить на эти и многие другие вопросы, возникающие в ходе исследования данного рынка.

2. ПОСТАНОВКА И ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ ОПЕРАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

## Обоснование целей и задачи маркетингового исследования

В связи с возникающими вопросами были сформулированы следующие цели маркетингового исследования:

* анализ существующего в нашем городе рынка современных систем безопасности;
* выяснение тенденций развития этого рынка.

Для реализации целей были сформулированы следующие задачи:

1. Определение сегмента потенциальных потребителей (пол, возраст, доход, образование, род занятий) для предприятия, занимающегося поставкой, монтажом и обслуживанием современных систем безопасности.
2. Определение спектра поставляемого и предлагаемого потребителям оборудования исходя из стоимостных и качественных характеристик.
3. Рассмотрение конкуренции на данном рынке в г. Череповце, определение свободной ниши для вновь создаваемого предприятия, оценка устойчивости его существования и перспектив развития.
4. Разработка сбытовой программы предприятия, включающей выбор наиболее эффективного вида рекламы, установку оптимального уровня цен на оборудование, разработка дополнительных сервисных услуг для стимулирования спроса.
5. Поиск новых рынков для рассматриваемого оборудования.

После выполнения поставленных задач, можно разработать стратегию предприятий, оперирующих на данном рынке.

## Выбор методов сбора информации

Разделение методов сбора информации на две группы предопределе­но двумя видами источников маркетинговой информации: первичными и вторичными данными. По способу получения маркетинговой информации исследовапния подразделяется на два вида: вторичные (desk research) и первичные (field research).

 Вторичные исследования как правило базируются на уже имеющейся информации и поэтому носят название кабинетных исследований. Вторичные исследования по своему содержанию - это изучение уже имеющихся источников информации об изучаемой или исследуемой проблеме в системе маркетинга. Различают (по отношению к фирме) внешние и внутренние источники для вторичных исследований. В качестве внутренних источников информации могут быть - маркетинговая статистика (характеристика товарооборота, объем сбыта, объем распродаж, импорт, экспорт, рекламации), данные о маркетинговых затратах (по продукту, рекламе, продвижению, сбыту, коммуникациям), прочие данные (о производительности установок, оборудования, о загрузке производственных мощностей, прайс-листы на сырье и материалы, характеристика системы складирования, карты потребителей и др.).

В качестве внешних источников выступают: публикации национальных и международных официальных организаций; публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций; публикации торгово-промышленных палат и объединений; ежегодники статистической информации; отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий; книги, сообщения в журналах и газетах; публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций; прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации; материалы консалтинговых организаций.

Значимость для вторичных исследований внутренней или внешней информации в каждом конкретном случае определяется исследователем. Мефферт Х. предложил для выбора источников информации при проведении вторичных исследований информационную матрицу (Прил. 4), в которой показана частота использования источников внутренней и внешней информации в зависимости от объекта исследования (каналы сбыта, формирование цены и т.д.).

Основными достоинствами вторичных исследований являются:

* затраты на проведение кабинетных исследований меньше, чем на проведение таких же исследований с помощью полевых исследований;
* большей частью вполне достаточно для решения исследований только вторичной информации, поэтому первичные исследования становятся не нужными;
* возможность использования результатов кабинетного исследования, в случае если поставленная цель маркетингового исследования не достигнута, для определения задач полевого исследования, его планирования и использования выборочного метода.

Исследования, выполненные на основе вторичной информации, как правило, являются предварительными и носят описательный или постановочный характер. С помощью таких исследований можно определить, например, общеэкономические характеристики рынка, положение в отдельных отраслях, национальные и иные особенности при выходе на зарубежные рынки (в случае международного маркетинга).

Для более глубокого исследования необходима оперативная информация. Эта информация, собранная впервые для конкретной цели, получила название первичной информации, а исследования, выполненные на базе ее анализа - полевые (field research).

Сбор и анализ первичной информации целесообразно проводить только в тех случаях, когда изучение вторичной информации не дает нужного результата. При этом нужно сформулировать требования к вторичной информации, что определяется предметом и объектом проводимого исследования. В то же время каждый из методов может использоваться в сочетании с другими, полевые исследования почти всегда дороже кабинетных. Поэтому они применяются в случаях, когда:

* в результате вторичного исследования не достигнут требуемый результат и не возможно проведение соответствующего маркетингового мероприятия;
* высокие затраты на полевые исследования могут быть компенсированы значением и необходимостью решения соответствующей задачи.

Полевое исследование может быть полным или сплошным, если им охвачена вся группа интересующих исследователя респондентов и частичным или выборочным, если им охвачен определенный процент респондентов.

Сплошные исследования обычно используются для изучения относительно небольшого числа респондентов, например, крупные потребители, крупные фирмы. Вообще сплошные исследования отличаются своей точностью, а с другой стороны, высокими затратами ресурсов и времени.

Частичные или выборочные исследования наиболее часто используются для получения информации при полевых исследованиях. На практике применяются следующие методы частичного исследования: случайной выборки, нормированной (по квоте) выборки, концентрированной выборки[2].

Сочетание вторичной и первичной информации в требуемых объемах, содержании и качестве может привести к достижению целей исследования.

Исходя из поставленных задач, в данном маркетинговом исследовании применялись методы кабинетного и полевого исследования.

Основу использованной в данной работе информации составляют первичные данные, вторичная информация применяется лишь для общего анализа существующего рынка, прогнозирования тенденций его развития.

Основными методами получения первичных данных являются:

* Опрос
* Наблюдение
* Эксперимент

В последнее время, в связи с информатизацией маркетинговой деятельности стали применяться интерактивные методы моделирования маркетинговой информации. Методы опроса, наблюдения, эксперимента, и моделирование применяются для решения исследовательских задач разного уровня.

Наблюдение — это метод сбора первичной информации путем пассив­ной регистрации исследователем определенных процессов, действий, по­ступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств. Наблюдение проводится с соблюдением ряда условий:

• короткий отрезок времени наблюдения, чтобы изменения в окру­жающей обстановке не повлияли на изучаемое поведение;

• наиболее значимые характеристики условий и ситуаций, в кото­рых происходит наблюдение, также должны фиксироваться;

• наблюдаемые процессы должны быть доступны для наблюдения и происходить на публике;

• наблюдению подвергается такое поведение, которое люди не име­ют желания запоминать.

Наблюдение является достаточно гибким методом сбора информа­ции, так как может осуществляться исследователями в различных фор­мах.

Единица наблюдения — это некоторые действия или их признаки, с помощью которых будет описываться исследуемое поведение, по которым можно судить о произошедшем событии. Единица наблюдения выделяется путем разделения поведения на отдельные элементы, учи­тывающие четко определенное действие, условие его осуществления или признак ситуации его совершения. В процессе анализа данный при­ем позволяет воссоздать ситуацию в момент наблюдения.

Рамки наблюдения — это степень детализации (количество уровней) наблюдаемого поведения, которые должны быть охвачены в процессе исследования, например поведение объекта в целом — первый уровень наблюдения, поведение объекта в отношении конкретного предмета или процесса, в конкретной ситуации — второй, третий и т. д. уровни наблю­дения.

Отчет о наблюдении должен содержать следующие сведения:

• время, место, обстоятельства наблюдения;

• способ наблюдения и роль наблюдателя;

• характеристику наблюдаемых лиц;

• анализ информации, собственные заметки и интерпретации на­блюдателя;

• оценку надежности полученных результатов.

Эксперимент — это метод сбора первичной информации путем актив­ного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязи между событиями.

В процессе эксперимента происходит активное вмешательство иссле­дователя в процесс возникновения данных, осуществляется проверка причинно-следственных связей между событиями на основе изолиро­ванных изменений переменных, т. е. изменению подвергается только одна независимая переменная, состояние остальных переменных фик­сируется.

Эксперимент является формой практики, поэтому его результаты могут быть применимы в качестве критерия истины для обоснования маркетин­говых решений в отношении новых товаров. Как правило, эксперимент проводится с целью прогнозирования объема продаж или обоснования выбора маркетинговых инструментов нового товара. Довольно часто экс­перименты используются в исследовательской практике.

В процессе эксперимента может осуществляться количественный и качественный замер показателей. Количественные измерения предпола­гают фиксацию интенсивности и длительности воздействия определен­ной переменной. Качественные измерения фиксируют наличие или от­сутствие результата воздействия переменной.

Логика доказательств взаимосвязей между событиями опирается на измерения состояния объекта исследования до и после проведения экс­перимента, чтобы снизить влияние посторонних факторов на результаты эксперимента. Измерения могут производиться параллельно в двух группах — экспериментальной (которая подвергается воздействию) и контрольной (не подвергается воздействию).

Опрос — это метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта. Сфера применения:

* для работы с удаленными респондентами (например, если респондент находится в другом городе);
* для задания сложных вопросов, требующих рациональных, логически выверенных ответов респондента (например, в опросном листе может быть представлена многокритериальная система выбора);
* для опроса большого количества респондентов в ограниченном промежутке времени (например, опрос большого количества студентов в рамках одного занятия).

Респондент — это обследуемое лицо, субъект, отвечающий на вопросы. В практике маркетинговых исследований различают очень много форм проведения опроса. Некоторые формы опроса получи­ли самостоятельное название, например фокусирование, интервью, ан­кетирование, панельные исследования.

Фокусирование (фокус-группа) — это форма опроса, предполагаю­щая всестороннее дискуссионное обсуждение проблемы с отобранной группой людей (7-15 чел.), проводимое модератором с целью установ­ления качественных параметров поведения потребителей.

Панель — это форма опроса, предполагающая повторяющийся сбор данных в одной и той же группе людей, на одну и ту же тему через рав­ные промежутки времени с целью контроля происходящих изменений в поведении потребителей под воздействием внешней среды.

Сущность любого опроса состоит в получении ответа на интересующий интервьюера вопрос от заданной группы лиц ("общественное мнение" или "мнение активной группы лиц") или отдельных лиц в рамках репрезентативных сегментов рынка ("мнение частного лица" или "представителя"). Сущность проведения опроса может быть выражена схемой, представленной на рис. 2.1.

Рис.2.1 Схема проведения опроса

Интервьюер - физическое лицо, юридическое лицо (группа лиц) или техническое устройство, задающие вопрос респонденту с целью получения ответа на основе определенного стимулирования. "Стимул" - эмоциональный или рациональный мотив ответа на вопрос, создаваемый интервьюером и ориентированный на систему ценностей респондента. "Ответ" - мотивированная на основе стимула, предоставляемого интервьюером, реакция респондента на заданный вопрос, выраженная в любой форме, которую может зафиксировать интервьюер.

В ходе опроса происходит систематический сбор информации от опрашиваемых лиц посредством контактов с ними лично, по телефону или по почте. Он может дать данные об отношениях, прошлых покупках и характеристиках потребностей. Однако на его точность влияют неправильные или искаженные ответы. Для фиксации ответов используется анкета (вопросник).

Вопросник – опросный лист для получения каких-то сведений. Вопросник обычно состоит из введения, реквизитной части и основной части.

Главная цель введения – убедить респондента принять участие в опросе. Оно должно содержать цель проводимого опроса и показать, какую пользу получит респондент, приняв участие в опросе. Кроме того, из введения должно быть понятно, кто проводит данный опрос.

В реквизитной части приводится информация, касающаяся респондента: пол, возраст, принадлежность к определенному классу, род занятий, семейное положение, имя и адрес для частных лиц и для организаций: размер, местоположение, направление производственно-хозяйственной деятельности, положение респондента в организации, его имя. Кроме того, необходимо идентифицировать сам вопросник, то есть дать ему название, указать дату, время, место проведения опроса, фамилию интервьюера[12].

При разработке основной части вопросника следует обращать внимание на содержание вопросов, их тип и число, последовательность представления вопросов в анкете, наличие контрольных вопросов.

Содержание вопросов определяется тем, что мы желаем узнать в результате ответов на поставленные вопросы.

Выделяют два типа вопросов: открытые и закрытые.

Открытый вопрос – вопрос анкеты, с помощью которой собирается первичная маркетинговая информация; он позволяет опрашиваемому на вопрос отвечать своими словам, что дает ему возможность при ответе на вопрос достаточно свободно приводить примеры, иллюстрации. В таких вопросах отсутствует предвзятость, стремление навязать определенный ответ. Однако ответы на открытые вопросы требуют достаточно больших затрат времени. Кроме того, полученные ответы могут быть интерпретированы по-разному.

Закрытый вопрос – вопрос анкеты, с помощью которой собирается первичная информация, включающий все возможные варианты ответов, из которых опрашиваемый делает свой выбор. Существует два варианта таких вопросов:

* дихотомический (только два варианта ответа: да, нет);
* многовариантного выбора (несколько вариантов ответов).

Каждый вариантов постановки вопроса имеет свои положительные и отрицательные стороны. В Приложении 3 приведены преимущества и недостатки отдельных видов вопросов.

При определении числа вопросов рекомендуется противостоять «синдрому жадности» и не ставить лишних вопросов, без которых можно обойтись.

Что касается последовательности представления вопросов в анкете, то не рекомендуется начинать вопросник с трудных или персональных вопросов, вопросов, не интересных для респондентов; такие вопросы следует ставить в середине или конце анкеты. Первый вопрос, по возможности, должен заинтересовать опрашиваемых. Желательно, чтобы вопросы излагались в определенной логической последовательности, позволяющей как можно полнее рассматривать отдельные темы[16].

Основным, используемым в данном маркетинговом исследовании, методом является опрос, т.к. он позволяет охватить большую группу людей, проводится анонимно и полученные ответы будут являться чисто

 субъективными.

Достоинства этого метода следующие:

* относительно небольшая себестоимость в расчете на одного респондента;
* возможность задания сложных вопросов, включающих в себя требование проведения расчетов респондентом для ответа на вопрос;
* при анонимных формах опроса более высокая вероятность получения ответа на неэтичные и малоэтичные вопросы;
* относительно высокая по отношению к интервьюеру скорость проведения опроса.

Недостатки:

* невозможно зафиксировать эмоциональные реакции респондента на вопрос;
* сниженная достоверность и высокий процент "бракуемых" опросных листов;
* невозможность прокомментировать и разъяснить сущность вопроса при непонимании его респондентом.

 Главным инструментом реализации опроса является приведённая анкета в Приложении 1 . В анкете 16 вопросов: 5 вопросов включает в себя реквизитная часть, которая предоставит общую информацию о респонденте, и 11 вопросов – основная часть.

В основной части анкеты имеют место все варианты вопросов: открытые, закрытые дихотомические и закрытые многовариантного выбора.

Открытые вопросы позволят получить дополнительную информацию словами самого респондента. Вопросы такого типа имеют ряд необходимых для данного исследования достоинств:

* не формируется предвзятое мнение респондента заданными вариантами ответов (не будет неправильных ответов, респондент свободен в своем изъявлении предпочтений и не ограничен "нашими представлениями о нем");
* возможно формирование гипотез проблемы по результатам проведенного опроса, вариант постановки «открытой» проблемы перед респондентом (например, *«Знаете ли Вы фирмы, работающие в Череповце в данной сфере? Какие?»).*

Закрытый" тип вопроса - это жесткий вариант вопроса с ограниченным количеством вариантов ответа по ряду дискретных или непрерывных показателей. "Закрытые" вопросы не разрешают респонденту указывать собственное мнение за пределами указанных вариантов ответа. Дихотомические дадут точные конкретные ответы на поставленные вопросы, при этом, опрашиваемый будет вынужден дать ответ, в случае, даже если он не уверен. Многовариантные вопросы включают все возможные варианты ответа, здесь упрощается работа интервьюера.

 Достоинства закрытых вопросов:

* большая скорость ответа на вопрос;
* наличие подсказки в самих ответах, помогающей лучше понять задаваемый вопрос, что снимает часть неопределенности при неудачном задании вопроса;
* возможность задания неэтичных вопросов (респондент не описывает неэтичную по отношению к нему ситуацию в свободном стиле, а лишь выбирает один из представленных вариантов);
* удобство ввода в электронные базы данных, в том числе в оперативные сканирующие устройства.

Как показали результаты исследования, закрытые вопросы наиболее популярны среди респондентов и наиболее им интересны. В то же время люди практически не отвечали на открытые вопросы.

При составлении вопросника учитывались рекомендации, касающиеся последовательности представления вопросов в анкете.

## Технология обработки данных

Следующим этапом, после определения метода исследования и сбора данных, типа требуемой информации и источников ее получения, является разработка выборочного плана и определения объема выборки. От определения выборки во многом зависит эффективность проведения опроса.

Для определения необходимой и достаточной выборки исследователь должен оценить тот круг опрашиваемых, которые соответствовали бы всей совокупности и отвечали задачам исследования.

На данном этапе возникает необходимость получить информацию о параметрах «группы», среди членов которой будет проводиться маркетинговое исследование. Такая «группа» по статистике называется популяцией. Поскольку выборка является частью изучаемой популяции, полученные от выборки данные, скорее всего не будут в точности соответствовать данным, которые можно было бы получить от всех членов популяции. Различие между данными, полученными от выборки и истинными данными, называется ошибкой выборки.

Существуют три главные проблемы формирования выборки. Прежде всего, исходя из сути рассматриваемой проблемы, необходимо определить, кто является членом выборки. Далее необходимо указать, что рассматривается в качестве элемента выборки. И, наконец, необходимо решить вопрос о размере выборки, которая определяет число изучаемых элементов выборки.

Объем выборки рассчитывается по формуле:

, (2.1)

где: n – необходимый (достаточный) объем выборки;

p – доля потребителей, пользующихся охранными системами;

q – доля потребителей, не пользующихся охранными системами;

 - допускаемая ошибка выборки для доли, пренебрегается в 5 %;

t – коэффициент, зависящий от вероятности, с которой гарантируется заданная точность выборки.

N – объем генеральной совокупности,

Проведение выборочных исследований всегда связано с ошибкой или с погрешностью измерения. При этом 5% отводится на ошибку связанную с энтропией. Остальная часть погрешности зависит от размера выборки, интервала ошибки и т.д. (табл.2.1).

Ошибка выборки для доли рассчитывается по формуле 2.2 и исходя из ее результатов рассчитывается доверительный интервал.

 (2.2)

Таблица 2.1.

**Зависимость между размером выборки, уровнем доверия и интервалом ошибки**

|  |  |
| --- | --- |
| Размер выборки | Интервал ошибки при уровне доверия, % |
|  | 15% | 30% | 45% |
| 150 | 5,8 | 7,5 | 8,1 |
| 300 | 4,1 | 5,3 | 5,7 |
| 500 | 3,2 | 4,1 | 4,4 |
| 1000 | 2,3 | 2,9 | 3,1 |
| 2000 | 1,6 | 2,0 | 2,2 |

После необходимых расчётов, был определён размер выборки – 200 человек. Членами выборки являются жители Череповца различного пола, возраста, образования, рода занятий. Т.е. элементами выборки являются случайные люди.

Опрос производился на улице среди случайных прохожих, среди студентов и преподавателей университета, в организациях различного рода деятельности среди людей различных профессий и должностей. Для большей достоверности анализа, при проведении опроса старались охватить людей, различных по возрасту, образованию и роду деятельности.

Выбранные параметры считаются оптимальными для проведения данного исследования.

 Данные, полученные в процессе маркетингового исследования, проходят процедуру обработки, обобщения и интерпретации. При этом выделяют три области:

* упорядочения,
* масштабирования (шкалирования),
* обобщения и анализа.

 Упорядочение данных заключается в распределении данных по категориям, их редактировании и кодировании результатов, а также их табулировании. Упорядочение данных по категориям осуществляют по заранее заданным условным классам или зонам. Под редактированием понимается просмотр данных, имея ввиду возможности их использования. Представление просмотренного материала данных в форме таблиц означает их табулирование.

Шкалирование означает классификацию данных по определенным критериям. На практике применяются номинальная шкала (классификационные), порядковая шкала (ранговые) и количественные (метрические). В данном исследовании использовались классификационная и метрическая шкалы обработки данных, в качестве наиболее приемлемых.

Анализ и обобщение данных осуществляется методами ручной, компьютерной (полукомпьютерной), когда используется карманный компьютер и электронной (с использованием персонального или большого компьютера) обработки. Для обработки используются как описательные, так и аналитические методы. Среди аналитических методов в маркетинге часто применяются: анализ трендов, методы нелинейной регрессии и коррекции, дискриминантный анализ, кластерный анализ, факторный анализ и другие[4].

После обработки полученных данных, результаты структурируют, делаются выводы.

3. ФОРМИРОВАНИЕ РЫНОЧНОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ОСНОВЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

## 3.1. Представление результатов маркетингового исследования

В ходе анализа вторичных данных были получены следующие результаты. Благодаря выгодному географическому положению Череповец оказался как бы в центре огромного северо-западного региона, располагая удобными выходами к основным российским рынкам. Тысячью нитей по воздуху, суше и воде он связан с другими регионами России.

Прекращение централизованного финансирования, связанное с переходом страны на рыночную экономику, не стало шоком для основных предприятий Череповца. Один из крупнейших в России «Северсталь», мощный сталепрокатный завод, ведущие в химическом бизнесе производственные объединения «Аммофос» и «Азот» продолжают инвестировать средства в модернизацию и реконструкцию производства, добиваются снижения затрат за счет внедрения более современных технологий и изменения структуры производства.

Череповец по размерам сравнительно небольшой город, но типичным для России его не назовешь. Это отнюдь не сонная провинция. На площади 12094 га проживает 321,4 тыс. человек. Демографическая обстановка города отличается от общероссийской, хотя тенденции совпадают. Доля пенсионеров в Череповце ниже, чем в среднем по стране: если в России их 18,5% среди всего населения, то здесь 14,3%. Это город молодых дееспособных людей.

Структура занятости череповчан тоже неординарна. Если в целом по стране в сельском хозяйстве трудится 13,3% работающих, то в Череповецком районе – 7,5%, в сфере услуг соотношение соответственно 44 и 29,3%. Что же касается промышленности, то цифры уже иные: 42,7 и 63,3%.

Таким образом, в этом городе сложились благоприятные условия для развития и расширения сферы услуг, в том числе и связанных с распространением современных систем безопасности.

Население Череповца, особенно работающее на крупных промышленных предприятиях, имеет достаточно высокий уровень дохода. Это позволяет им потратить часть своих средств для обеспечения комфортности и безопасности своего жилья.

Следующим этапом работы является анализ первичных данных, полученных в результате полевого исследования.

При анализе результатов опроса выявились следующие данные об участниках выборки:

* примерно равное количество мужчин (49,5%) и женщин (50,5%);
* опрашиваемые в основном люди до 60 лет, то есть трудоспособное и наиболее платежеспособное население (количество пенсионеров невелико, в силу их чрезмерной подозрительности и нежелания отвечать на вопросы анкеты);
* основная часть опрошенных имеет доход до 6000 рублей в месяц (средние по городу), но встречаются респонденты и с большим доходом;
* примерно равное количество респондентов с высшим образованием (48%) с одной стороны и со средним (23%) и средним техническим (29%) – с другой;
* по роду занятий меньше всего приняло участие студентов и пенсионеров, остальные типы занятий распространились равномерно.

Первый вопрос анкеты звучит так: «*Задумывались ли Вы когда-нибудь над возможностью оборудования вашего жилья охранной сигнализацией?*».

Большинство опрошенных (69,7% мужчин, 55,4% женщин) задумывались над этой проблемой.

Люди старше 60 лет - не задумывались 91,7%, все остальные возраста – задумывалась большая часть опрошенных.

Тенденция такова, что больший процент положительных ответов у респондентов с большим достатком. Если из опрошенных с доходом до 3000 рублей в месяц «да» ответили 46,7%, то из опрошенных с доходом свыше 10000 тысяч – 100% (рис.3.1).



Рис.3.1

Особого разграничения, связанного с уровнем образования нет, небольшой спад положительных ответов опрошенных со средним образованием (45,7%).

Исходя из градации по роду занятий ответ «да» был у ИТР (83,3%), служащих (57,1%), рабочих (57,1%), ответ «нет» – у студентов (54,5%) и пенсионеров (81,3%).

Результаты ответов на данный вопрос показывают, что рынок потенциальных потребителей изучаемой продукции в нашем городе достаточно широк, большинство людей задумываются над возможностью защиты своего жилья с помощью охранной сигнализации.

Второй вопрос – «*Знаете ли Вы, что такое видео- и аудиодомофоны, видеоглазки, видеокамеры скрытого наблюдения?*».

Большинство опрошенных (63%) ответили положительно. Как и следовало ожидать, более компетентны в этом вопросе мужчины (55,8%), чем женщины (50,5%).

Если смотреть по возрастам, менее осведомлены люди старше 60 лет (50% ответили «нет»). Самые осведомленные – люди до 40 лет. Исходя из ежемесячного дохода, выявилась следующая тенденция: чем меньше доход респондента, тем меньший процент ответа «да». У людей с доходом до 3000 рублей «да» ответили 12% опрошенных, при доходе от 6000 рублей нет не слышавших об этом оборудовании.

Люди с высшим (69,5%) и средним техническим (51%) образованием более осведомлены, чем люди со средним образованием (65,5%). По роду занятий – наименее осведомленными в этом вопросе являются пенсионеры: 37,5% ответили «нет».

Сравнивая ответов на вопросы №1 и №2, получаем, схожие результаты. Чем выше степень доходов, тем большая осведомленность и заинтересованность в системах безопасности. Высшее образование и род занятий (ИТР, служащие) также определяют осведомленность в этом вопросе. Наименее осведомленным слоем населения являются пенсионеры.

Вот как расположились ответы на вопрос №3 «*Что бы Вы хотели иметь у себя дома для обеспечения личной безопасности?*» (рис.3.2) 

Рис.3.2

Среди ответов по пункту «другое» встречаются: «ничего», «ничего из того, что перечислено», «все», комбинированные ответы («видеоглазок и аудиодомофон»), шутливые ответы («собаку», «биту», «автомат»).

Таким образом, основной процент опрошенных желает иметь у себя охранную сигнализацию, видеодомофоны и видеоглазки.

 Интересная тенденция связана с градацией по полам: 62,6% мужчин ответило «охранную сигнализацию» и 12,1% - «видеодомофоны», в то же время 38,6% женщин – охранную сигнализацию и 29,7% - видеодомофоны. Это, вероятно, вызвано тем, что большинство мужчин хотят обезопасить жилье в свое отсутствие, тогда как женщины стремятся обезопасить себя и при нахождении дома (рис.3.3).

##### Рис.3.3

Видеоглазки хотят иметь в основном люди до 40 лет и старше 60. «Видеодомофон» ответило примерно равное количество людей всех возрастов, кроме людей старше 60 лет (8,3%). Процент предпочитающих охранную сигнализацию увели-чивается с возрастом: до 25 лет – 41,8%, свыше 60 лет – 75%.

Рис.3.3

Не зависимо от дохода, все слои отдают единодушное предпочтение охранной сигнализации.

Образование не оказывает существенной роли, замечено лишь небольшое повышение спроса к видеодомофонам (24,2%) у людей с высшим образованием.

В градации по роду занятий сохраняется та же тенденция, что и в среднем по выборке, за исключением студентов, которые предпочитают видеоглазки (40,9%).

Из результатов анализа этого вопроса видно, что наибольшее предпочтение отдается охранной сигнализации. То есть следует сделать упор на распространение именно этого оборудования. Также велик процент желающих приобрести видеодомофоны и видеоглазки. Менее затребованы аудиодомофоны, но и они названы 8% опрошенных. Все это необходимо учесть при формировании ассортимента продукции.

Вопрос №4 - «*Какую сумму вы можете потратить на систему безопасности Вашего жилья?*».

Основные варианты ответов: до 1000 рублей – 35%; от 1000 до 5000 рублей – 48%. Люди старшего поколения (свыше 60 лет) готовы в основном потратить до 1000 рублей. Это вызвано, вероятно, невысоким уровнем доходов этого слоя населения и низкой осведомленностью о реальной стоимости оборудования. На остальные возраста сохраняется средняя тенденция. Определилась прямо пропорциональная зависимость между доходами и суммой, которую люди готовы потратить на приобретение системы безопасности (рис.3.4). Если с уровнем дохода до 3000 рублей большинство (48,9%) готово потратить до 1000 рублей, и 2,2% - свыше 10000 рублей, то с доходами свыше 10000 рублей готовы потратить до 1000 рублей – 14,3%, до 10000 рублей – 14,2% и свыше 10000 рублей – 71,4%.



Рис.3.4

Образование существенной роли не играет.

По роду занятий, пенсионеры могут потратить до 1000 рублей.

Таким образом, для получения наибольшей выгоды, в своей работе фирме необходимо ориентироваться на средний класс общества с доходами от 3000 рублей в месяц и на более обеспеченных людей.

На 5-й вопрос «*Когда Вы готовы установить оборудование системы безопасности Вашего жилья?*» большинство опрошенных (61,5%) ответили «пока нет такой необходимости». Но следует отметить, что велик процент и собирающихся это сделать.

Среди анкет встречается несколько экземпляров, в которые респонденты внесли изменения. Появился следующий вариант ответа: «пока нет такой возможности». Исходя из этого, можно сделать вывод, что вопрос поставлен несколько некорректно. Вероятно, велик процент людей, желающих приобрести систему безопасности, но не имеющих для этого возможности по тем или иным причинам. Но эти люди остаются возможными покупателями изучаемой продукции.

Исходя из возраста респондентов, выявилась следующая тенденция: чем старше люди, тем больше процент ответа «пока нет такой необходимости».

100% людей с доходом выше 10000 рублей в месяц собираются приобрести изучаемое оборудование. По мере понижения дохода этот процент уменьшается.

76,1% опрошенных со средним образованием считают, что у них «пока нет такой необходимости», у людей со средним техническим образованием этот процент ниже – 58,6%, с высшим образованием еще ниже – 56,8%.

По роду занятий: 26,4% ИТР и 25% служащих собираются установить системы безопасности, среди пенсионеров – всего 6,3%.

Полученные результаты ответов на этот вопрос можно объяснить тем, что данная область рынка еще развивается. Обыватели слышали об этом оборудовании, но не знают все о его возможностях. Фирме необходимо провести широкую разъяснительную и в чем-то образовательную программу в рамках рекламной компании. Для осуществления этого можно, в частности, задействовать городские средства массовой информации.

В результате ответов на 6-й вопрос – «*Знаете ли Вы фирмы, работающие в Череповце в данной сфере? Какие?*» - мы получили равное количество (29,5%) знающих и незнающих, остальные опрашиваемые ответили «что-то слышал». Наименее осведомленными в этом вопросе оказались люди старше 60 лет (не знают 41,7% и знают 8,3%).

Чем больше доход, тем выше осведомленность: при доходе до 3000 рублей – 25% ответили «да» и «что-то слышал», при доходе свыше 10000 рублей – 85,7%.

У респондентов со средним образованием выявилась меньшая осведомленность, чем у людей со средним техническим и высшим. Наиболее осведомленной категорией по роду занятий являются служащие – 47,6%. Неожиданным результатом явилось то, что велико количество (30,6%) неосведомленных среди ИТР.

 Вот как по убыванию голосов расположились названные опрашиваемыми фирмы (рис.3.5):



 Рис.3.5

Среди названных фирм, указаны названия: «Техник Систем Сервис», «Аспис», Отдел Вневедомственной охраны, «Торнадо», «Телевидеосервис», «Нева», «Шериф», «Щит». Следует отметить, что на первых трех позициях оказались фирмы, активно использующие рекламу на телевидении, радио, других средствах массовой информации. Особенностью указанных фирм является также то, что они специализируются на системах охранной сигнализации, не уделяя внимания такой достаточно затребованной у населения части рынка систем безопасности, как видео и аудиодомофоны, видеоглазки и т.д.

Последние три названные фирмы («прочие») не занимаются оказанием услуг по поставке и монтажу современных систем безопасности и названы в силу некомпетентности опрашиваемых. Из ответов на вопрос №6 следует вывод: люди больше знают о самом оборудовании, чем о фирмах его распространителях в нашем городе. И для успешной работы фирмы на изучаемом рынке ей просто необходима мощнейшая рекламная компания.

Вопросом №7 – «*У многих ли Ваших знакомых есть системы видеонаблюдения или охранной сигнализации квартиры, дачи…?*» - мы пытались узнать степень распространенности современных систем безопасности среди населения нашего города. Если учесть, что у наших респондентов круг знакомых составляет порядка 20 – 30 человек, то наша выборка от 200 опрашиваемых увеличивается до нескольких тысяч.

При анализе ответов на этот вопрос мы получили следующие результаты (рис.3.6):



Рис.3.6

* «ни у кого» – 44,5%;
* «у некоторых» – 52%;
* «у многих» – 3,5%.

Даже если под ответом «у некоторых» респонденты понимали одного из своих знакомых, эти результаты показывают достаточно широкое распространение систем безопасности в нашем городе.

Достаточно высоко количество знакомых, владеющих рассматриваемым оборудованием, у опрашиваемых с доходом свыше 6000 рублей в месяц. Если предположить, что знакомые респондентов имеют в основном примерно одинаковый с ними доход, можно сделать вывод, что у людей с достаточно высоким уровнем достатка то или иное рассматриваемое оборудование уже установлено.

На данном этапе фирме-распространителю современных систем безопасности следует обратить особое внимание на людей с высокими доходами. Но нельзя забывать и о населении со средним достатком: среди них можно распространять какое-то более дешевое, а, следовательно, и доступное им, оборудование. Для поиска таких систем для среднего класса фирме-распространителю необходимо охватывать более широкий спектр изготовителей и поставщиков, налаживать с ними тесные связи, позволяющие получать оптовые или дилерские скидки, понижая тем самым стоимость предлагаемого оборудования. Кроме того, стоит предусмотреть гибкие системы скидок для потребителей, продажу оборудования в рассрочку, возможность замены устаревших систем более новыми на льготной основе и т.д.

Вопрос №8 – «*Считаете ли Вы, что видео- и аудиодомофоны, видеоглазки могут повысить комфортность и безопасность Вашего жилья?*» позволяет определить характер самого отношения (позитивный или негативный) к указанному в вопросе оборудованию.

В результате опроса мы получили следующие результаты: «да» – 87%; «нет» – 5,5%; «не знаю» – 10,5%, что говорит само за себя. Большинство респондентов понимает ценность рассматриваемого оборудования.

Среди пенсионеров «да» ответили 62,5%, а «не знаю» – 31,5% опрошенных, что снова говорит об их неосведомленности.

Также велико количество ответивших «не знаю» (23,9%) среди респондентов со средним образованием.

В целом по данному вопросу можно сделать вывод, что абсолютное большинство опрошенных осознает полезность и необходимость таких систем безопасности, как видео- и аудиодомофоны, видеоглазки.

Вопрос №9 – «*В случае необходимости приобретения оборудования видеонаблюдения и охраны, где Вы будете искать информацию об этих системах?*» - позволяет определить наиболее популярные каналы распространения информации.

Вот как расположились по убыванию числа голосов предложенные варианты ответа (рис.3.7)



Рис.3.7

Констатирует в пользу большей компетентности мужского населения по данному вопросу следующий факт: ответ «информация уже имеется» указали 15,2% мужчин и лишь 4% женщин.

Люди старшего поколения, пенсионеры больше доверяют газетам и телевидению, 50% и 33,3% соответственно, остальные опрашиваемые ответили в основном «через знакомых» (30 – 40%) и «газеты» (20 – 25%).

Респонденты с уровнем дохода от 6000 до 10000 рублей на первое место (50%) ставят «газеты», опрошенные с иными доходами больше доверяют мнению знакомых.

Среди открытых вариантов ответов указаны следующие: «рекламные проспекты», «все возможные источники информации», «в научной литературе», «нигде», «через все указанные варианты», «непосредственно в фирме».

Анализ ответов на данный вопрос позволяет понять необходимость выпускать рекламу в различных средствах массовой информации. Наибольший акцент следует сделать на газетной рекламе, так как ей доверяет больший процент населения. Для этой цели одним из вариантов мы можем предложить объявления в газетах бесплатной доставки, информация в которых доступна подавляющему большинству горожан.

Ответы на вопрос №10 – «*При выборе оборудования, на какой критерий Вы обратите внимание в первую очередь?*» - расположились в следующем порядке:



Рис. 3.8

Среди своих вариантов ответов названы «приемлемое для кармана соотношение цены и качества», «стоимость и репутация фирмы».

У женщин больше процент указывающих «стоимость» (36,6%), чем «качественные характеристики» (33,7%), что противоположно мнению мужчин.

Люди старше 60 лет в первую очередь будут смотреть на стоимость оборудования (91,7%), опрошенные других возрастов считают первостепенными «качественные характеристики».

Выявилась следующая тенденция: люди с меньшими доходами уделяют большее внимание стоимости и, наоборот, люди большего достатка указывают другие варианты ответов. Опрошенные с доходом свыше 10000 рублей уделяют внимание только качественным характеристикам (57,1%) и репутации фирмы (42,9%) и вообще не называют стоимость.

Таким образом, по этому вопросу можно сделать вывод, что большинство людей при выборе оборудования в первую очередь обращает внимание на качественные характеристики, а не на стоимость. Это положительная тенденция, позволяющая предлагать более качественную продукцию. Стоимость играет самую важную роль лишь для населения с низким уровнем доходов, особенно, пенсионеров.

Следует отметить, что достаточно велик процент респондентов, указавших в качестве основного критерия репутацию фирмы. Это дает для фирмы огромный фронт работ по созданию имиджа фирмы, развитию сервисных услуг, завоевание «доброго имени», которое у всех на слуху и которому доверяют.

Вопрос №11 – это «*Достаточно ли для Вас инструкции по эксплуатации оборудования или необходима консультация специалиста?*».

Большинство (65%) отметили необходимость консультации специалиста. У женщин потребность в консультации выше (76,2%), чем у мужчин (53,5%).

С возрастом количество желающих получить консультацию повышается: от 60% у людей до 25 лет до 91,7% - после 60 лет.

Респондентам с большими доходами консультация требуется в меньшей степени. У опрашиваемых с доходами свыше 10000 рублей в месяц «необходима консультация» ответили 28,6%, тогда как среди опрашиваемых с доходами до 3000 рублей этот вариант ответа отметили 75%.

Также необходимость консультации невелика у людей со средним техническим образованием, ИТР.

Таким образом, большинство людей нуждается в консультации специалистов. Следовательно, нашей фирме необходимо ввести этот вид услуг. Кроме того, услуги такого плана формируют положительный имидж предприятия, повышают доверие к обслуживающему персоналу, стимулируют желание вернуться именно в эту фирму, если возникнет необходимость в другом оборудовании, обеспечивает отличную репутацию фирмы и благожелательное общественное мнение об ее деятельности.

По результатам проведённого маркетингового исследования можно сделать следующие выводы.

 1. При изучении существующего в г. Череповце рынка электронных систем безопасности, мы пришли к выводу, что по конкурентной структуре на этом рынке имеет место монополистическая конкуренция. То есть несколько предприятий продает в целом сходную продукцию, но каждое из них имеет свои отличительные способности (нацеленность на различных потребителей, свои методы работы, различные принципы ценообразования и т.д.).

2. Большая часть населения города осведомлена о современных системах безопасности, их назначении и возможности применения для защиты собственного жилья. Люди осознают, что рассматриваемое оборудование может повысить комфортность и безопасность их жизни.

3. Мы пытались разбить рынок на сегменты по демографическому принципу (возраст, пол, уровень доходов, род занятий, образование). В результате проведенного исследования выявилось, что главными критериями из вышеуказанных являются уровень дохода потребителей и их возраст.

Таким образом, сегментом рынка систем безопасности являются люди с доходами выше 3000 рублей в месяц в возрасте до 60 лет.

Выбранный сегмент охватывает достаточно большую часть населения города, поэтому целесообразно разбить его на несколько частей в зависимости от доходов потребителей. Мы предлагаем разработать отдельные предложения для людей с доходом от 3000 до 10000 рублей в месяц и свыше 10000 рублей в месяц.

4. Оценив существующий рынок современных систем безопасности нашего города с точки зрения этапов жизненного цикла, можно сделать вывод, что рассматриваемое оборудование переживает сейчас этап роста со свойственными ему растущим числом потребителей продукции, увеличением разновидностей товарного ассортимента.

5. Так как системы безопасности не являются жизненно необходимым товаром и у большинства людей нет срочности в совершении покупки, спрос на него можно считать эластичным. Для этого вида спроса характерно большое изменение в объемах спроса при небольшом изменении в ценах.

6. К сожалению, в результате проведенного исследования, выяснилось, что большинство опрашиваемых не знает реальной стоимости оборудования. Поэтому их желания часто не совпадают с возможностями. Так, отдельные респонденты готовы потратить на систему безопасности до 1000 рублей и хотят приобрести видеодомофон, стоимость которого порядка 6000 рублей. Кроме того, люди недостаточно знают и о самом оборудовании, его технических характеристиках, функциях и т.д.

7. Как показал опрос, люди плохо информированы о фирмах, работающих на данном рынке. Небольшим количеством респондентов названы фирмы, проводящие активные рекламные компании и существующие на рынке достаточно давно.

8. Среди средств массовой информации, реклама в которых формирует спрос, названы газеты, телевидение, радио. Но главным образом, люди доверяют опыту и знанию своего окружения, своим знакомым.

9. При выборе той или иной фирмы-поставщика и того или иного оборудования люди оценивают многие критерии, среди которых качество, стоимость, репутация фирмы, сервисное обслуживание.

10. Потребителям требуются консультации на всех этапах приобретения товара (предпродажные, по эксплуатации, при дальнейшем обслуживании).

## Концептуальное содержание возможных маркетинговых решений по результатам исследования

Предприятию необходимо ориентироваться в первую очередь на потребителя. Нельзя забывать, что любая компания достигает своих целей только удовлетворяя потребителя.

В качестве отличительных преимуществ, уникальности компании на существующем рынке, мы предлагаем сделать упор на следующих вещах:

* качество товаров;
* свой спектр товаров для людей с различным уровнем дохода, индивидуальный подход;
* консультации специалистов в процессе предложения оборудования, его поставки, монтажа, гарантийного и постгарантийного обслуживания;
* средние цены, гибкая система скидок.

В качестве стратегии охвата рынка для предприятия рассматриваемого рода деятельности мы предлагаем применить дифференцированный маркетинг. То есть разработать отдельные предложения для людей с доходом от 3000 до 10000 рублей в месяц (первый сегмент) и с доходом свыше 10000 рублей (второй сегмент).

Для первого сегмента потребителей главным критерием является стоимость предлагаемого оборудования. Кроме того, немаловажную роль играет качество продукции. Для них необходимо предлагать типовое оборудование, не имеющее дополнительных функций, способствующих его удорожанию. Фирме-поставщику следует внимательно изучить рынок производителей современных систем безопасности с целью выявить и начать распространение систем, сочетающих в себе оптимальное соотношение небольшой цены и качества оборудования.

Проведенное исследование показало, что среди людей среднего уровня доходов (от 3000 до 10000 рублей в месяц) современные системы безопасности еще не нашли широкого применения, в то же время многие из них задумывались над установкой этих систем в своих квартирах. То есть, составляя значительную часть населения города, люди среднего достатка являются потенциальными потребителями рассматриваемой продукции. Поэтому фирме необходимо уделить особое внимание привлечению именно этого сегмента рынка в силу его массовости и готовности сотрудничать.

Для второго сегмента наиболее важными критериями оценки являются качественные характеристики оборудования и репутация фирмы, меньшее внимание уделяется стоимости оборудования. Для этих людей необходимо предлагать новейшие системы ведущих мировых производителей, имеющие уникальные свойства, дополнительные функции, облегчающие их эксплуатацию.

Как уже было отмечено выше, рассматриваемый рынок товаров переживает этап роста. На этой стадии необходимо расширять сбыт продукции и ассортиментную группу, способную удовлетворить различных потребителей.

Относительно ценовой стратегии, мы посоветуем фирме придерживаться стратегии ценообразования, основанной на конкуренции, при которой цены могут быть ниже рыночных, на уровне рыночных или выше их – в зависимости от лояльности потребителей, предоставляемого сервиса, реальных или предполагаемых различий между товарами и конкурентной средой. Кроме того, на наш взгляд, фирме необходимо использовать стратегию неокругленных цен, при которой у потребителя возникает большее доверие к продавцу и предприятию.

Так как спрос на рассматриваемое оборудование эластичный, то есть небольшое изменение цены способно значительно увеличить спрос на системы, мы предлагаем фирме периодически устанавливать небольшие скидки на поставляемое оборудование («предпраздничные», «сезонные» и т.д.) и широко это рекламировать. Это поможет отвлечь покупателей от конкурентов или заставить их раньше совершить планируемую покупку.

Для успешной работе на рынке современных систем безопасности, для укрепления конкурентоспособности, стимулирования спроса и улучшения своего образа фирме необходимо пользоваться различными видами продвижения товаров на рынке.

Основным, самым доступным и общепринятым средством продвижения является реклама. Как показало проведенное исследование, разные люди доверяют различным средствам массовой информации.

Мы предлагаем фирме разместить рекламные объявления в городских печатных изданиях. Особое внимание следует уделить бесплатным газетам, которые доставляются большинству населения города, таким как «Гостиный двор», «Семейный бюджет» и т.д.

Возможно создание и показ на основных городских программах телероликов. Очень популярны среди населения различные радиостанции, что также можно использовать для доведения информации до потребителей в виде создания небольшой рекламной песенки-шлягера, которая была бы у всех на устах и способствовала узнаваемости фирмы и обращения именно к ней в случае необходимости.

Так как из проведенного опроса выяснилось, что люди мало знают обо всех возможностях и преимуществах использования современных систем безопасности, необходимо провести широкомасштабную разъяснительную компанию. Для этого можно использовать статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера, которые расскажут людям о видах систем безопасности, методах и возможностях их применения, их технических характеристиках, преимуществах и т.д.

Фирме необходимо участвовать в проводимых в городе выставках и ярмарках, так как они предоставляют очень широкие возможности в демонстрации оборудования, установлении прямых контактов с непосредственными покупателями и специалистами-технологами, которые заинтересованы в получении информации, ищут новые товары и услуги, а возможно готовы и немедленно разместить заказ.

Для создания собственного имиджа и придания солидности можно изготовить фирменные сувенирные изделия: авторучки, брелки, значки, зажигалки, пепельницы, сумки, календари и т.д., оформленные с использованием фирменной символики предприятия. Эти сувениры можно прилагать к продаваемой продукции в качестве небольших подарков, преподносить на деловых встречах, праздниках. При продаже продукции следует также использовать фирменные упаковочные материалы: полиэтиленовые сумки, упаковочная бумага, коробки, папки и т.д.

Эффективным средством восприятия является также наружная реклама. Можно установить фирменные вывески, указатели проезда к офису предприятия. Сильно обращают на себя внимание рекламные сообщения в салонах транспортных средств, на бортах автобусов, трамваев.

Принципиально новым, но набирающим все большую популярность, средством распространения рекламы является компьютерная реклама. В связи с этим, мы советуем фирме создать свою web-страницу, рассказывающую о деятельности предприятия, основных видах поставляемого оборудования, информирующую о ближайших выставках и ярмарках и т.д. Кроме того, следует внести информацию о своей фирме и поставляемых товарах в банки данных специализированных компьютерных систем, куда часто обращаются потребители в поисках необходимого оборудования.

Несомненно, главным в работе любой фирмы является отношение к потребителю. Человеку приятно, если его выслушают, внимательно изучат его проблемы и желания, постараются подобрать нечто именно ему необходимое и доступное, объяснят все преимущества использования.

Исходя из вышеперечисленного, мы бы посоветовали руководству фирмы ввести дополнительно такие услуги, как подробная консультация обратившихся в фирму, гарантийное и постгарантийное обслуживание, скидки постоянным и оптовым клиентам и т.д. Также хорошее впечатление производит вежливое обслуживание, заинтересованность персонала в удовлетворении всех запросов покупателя, специфический подход к каждому обратившемуся. Это заставит потребителя в случае необходимости обратится повторно именно в это предприятие, посоветовать его своим знакомым, а как показало исследование, именно круг знакомых в первую очередь формирует мнения людей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях развития рыночных отношений в России многие предприятия и фирмы вынуждены самостоятельно разрабатывать стратегию выживания. В условиях обостряющейся конкуренции деятельность предприятий в данном направлении далеко не всегда приводит к успеху. Последнее связано прежде всего с тем что производственно - сбытовые цели руководства зачастую не соответствуют требованиям рынка.

Современный рынок сложен и не всегда предсказуем. Успех возможен лишь при условии проведения компетентной и квалифицированной маркетинговой работы, в основе которой - маркетинговые исследования.

В данной работе отражены основные аспекты адаптации производственно-сбытовой деятельности к требованиям рынка, в частности, рынка современных систем безопасности. Данный рынок является относительно новым для людей, работающие на нем фирмы немногочисленны и не могут охватить все сегменты населения. Поэтому в этой области есть еще очень много возможностей для расширения деятельности и привлечения огромной массы потребителей.

В ходе проведения работы было изучено большое количество теоретического материала, в том числе и дополнительного, связанного с маркетинговыми исследованиями и в целом с маркетинговой деятельностью предприятий и организаций. Выполняя работу, максимально использовались полученные теоретические знания.

Рассмотрев различные методы проведения маркетинговых исследований, были выбраны наиболее приемлемые и доступные для использования их с целью анализа рынка современных систем безопасности. На основе полученных результатов, представлены выводы и рекомендации в форме заключительного отчета.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеев А.А., Багиев Г.Л. Маркетинговые основы товарного позиционирования в инновационном периоде. – СПб.: СПУЭФ, 1997.
2. Аренков И.А. Багиев Е.Г. Бенчмаркетинг и маркетинговые исследования. – СПб, 1999.
3. Аренков И.А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики. Учебное пособие. - СПб, 1992.
4. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. Учеб. для вузов. – М.: "ИНФРА-М", 2001.
5. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования.- М, 2001.
6. Гальчев Ф.И. Аналитический обзор современных методов маркетинговых исследований. Вып.3.- М, 1997.
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: «Финансы», 1998.
8. Дамари Р. Теория и практика маркетинга // Маркетинг, № 2, 1994.
9. Котлер. Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1992.
10. Кулаичев А. Проблемы аналитических исследований в сферах маркетинга и бизнеса // Маркетинг. №5, 1996.
11. Уткин О.А. Маркетинг. - М.: Экмос, 1998.
12. Фролова Л.С. Рынок современных систем безопасности (г.Череповец) // Эксклюзивный маркетинг. №3 (18), 2001.
13. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. М, 1999.
14. Хэмилтон Дж. Что такое маркетинговое исследование // СОЦИС, №8-9,1994.
15. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб, 2000.
16. http://4p.ru

####  ПРИЛОЖЕНИЕ 1

АНКЕТА

1. *Пол*
* Мужчина
* Женщина
1. *Возраст*
* До 20 лет
* 20 – 40
* Старше 60 лет
1. *Уровень дохода (руб. за месяц)*
* До 3000
* 3000 – 6000
* 6000 – 10000
* Свыше 10000
1. *Образование*
* Высшее
* Среднее техническое
* Среднее
1. *Род занятий*
* Учащийся
* Студент
* Рабочий
* Служащий
* ИТР
* Пенсионер
1. *Задумывались ли Вы когда-нибудь над возможностью оборудования вашего жилья охранной сигнализацией?*
* Да
* Нет
1. *Знаете ли Вы, что такое видео - и аудиодомофоны, видеоглазки, видеокамеры скрытого наблюдения?*
* Да
* Нет
1. *Что бы Вы хотели иметь у себя дома для обеспечения личной безопасности?*
* охранную сигнализацию
* видеодомофон
* видеоглазок
* аудиодомофон
* другое
1. *Какую сумму вы можете потратить на систему безопасности Вашего жилья?*
* до 1000 рублей
* от 1000 до 5000 рублей
* 5000 до 10000 рублей
* Свыше 10000 рублей
1. *Когда Вы готовы установить оборудование системы безопасности Вашего жилья?*
* Пока нет такой необходимости
* Собираюсь это сделать
* Пока нет возможности это сделать
1. *Знаете ли Вы фирмы, работающие в Череповце в данной сфере?*
* Знаю
* Не знаю
* Что – то слышал

Какие*?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

1. *У многих ли Ваших знакомых есть системы видеонаблюдения или охранной сигнализации квартиры, дачи…?*
* ни у кого
* у некоторых
* у многих
1. *Считаете ли Вы, что видео - и аудиодомофоны, видеоглазки могут повысить комфортность и безопасность Вашего жилья?*
* Да
* Нет
* Не знаю
1. *В случае необходимости приобретения оборудования видеонаблюдения и охраны, где Вы будете искать информацию об этих системах?*
* через знакомых
* газеты
* телевидение
* радио
* информация уже имеется
1. *При выборе оборудования на какой критерий Вы обратите внимание в первую очередь*?
* качественные характеристики
* стоимость
* репутация фирмы
* сервисные услуги

Свои варианты\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. *Достаточно ли для Вас инструкции по эксплуатации оборудования или необходима консультация специалиста?*
* Необходима консультация
* Достаточно письменной инструкции

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

**Матрица источников информации для кабинетных исследований маркетинговых мероприятий**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Информация о \ Источники информации | Каналах сбыта | Формах сбыта | Формировании продукта | Формировании цены | Поставкахи условия оплаты | Рекламе, паблик-рилейшнз | Службе клиентов |
| ВНУТРЕННИЕ | Х | Х | Х | Х | Х | Х | Х |
| 1. Статистика товарооборота |
| 2. Статистика заказов | Х | Х | Х | Х |   | Х | Х |
| 3. Калькуляция затрат |   |   | Х | Х |   | Х | Х |
| 4. Карты клиентов |   | Х | Х |   | Х | Х | Х |
| 5. Коррес-понденция клиентов | Х | Х | Х | Х | Х | Х | Х |
| 6. Карты посредников по сбыту | Х |   | Х | Х | Х |   | Х |
| 7. Сообщение представителей фирмы  | Х/Х\*) | Х/Х | Х/Х | Х/Х | Х/Х | Х/Х | Х/Х |
| 8. Отчеты службы клиентов |   |   | Х/Х |   |   | Х | Х |
| 9. Сведения о покупках | Х/Х | -/Х | Х/Х |   | -/Х | -/Х |   |
| ВНЕШНИЕ  |   |   | -/Х |   |   |   |   |
| 10.Данные Госкомстата, оборот |
| 11. Данные Госкомстата, цена |   |   |   | -/Х |   |   |   |
| 12. Проспекты, каталоги | -/Х | -/Х | -/Х | -/Х | -/Х | -/Х | -/Х |
| 13. Отчеты фирм | -/Х | -/Х | -/Х |   | -/Х |   |   |
| 15. Професс-ые журналы | Х/Х |   | -/Х |   |   | -/Х | -/Х |
| 17. Справочные бюро и справочники | Х | Х |   |   |   | Х |   |
| 18. Каталоги выставок и ярмарок | -/Х | -/Х | -/Х | -/Х | -/Х | -/Х | -/Х |

\*) - В числителе - для собственной фирмы; в знаменателе - для фирмы-конкурента

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вариант постановки вопроса | Характеристика | Преимущества | Недостатки |
| 1. Вопрос, имеющий свободный выбор ответа (открытый) | Респондентам не предлагают готовые варианты ответов, они отвечают своими словами  | Позволяют получить дополнительную информацию. Нет необходимости в дополнительном объяснении; позволяют получить быстрыq ответ | Сложности при обработке результатов ответов |
| 2.Вопросы, предполагающие выбор подготовленного варианта ответа (закрытый многовариантный) | Респонденты выбирают наиболее правильный, по их мнению, вариант ответа | Правильная постановка вопроса обеспечивает включение всех возможных вариантов ответов; упрощается работа интервьюера; простота обработки и анализа | Опасность нечеткой формулировки вопросов респондентам и неоднозначного понимания вариантов ответа |
| 3. Вопросы, имеющие только два варианта ответа (закрытый дихотомический) | Возможные варианты ответа: ДА/НЕТ | Создаются условия для точности ответов; обеспечиваются условия для быстрого получения ответов; упрощается анализ и обработка результатов; облегчается работа респондента и интервьюера | Респондент вынужден дать ответ, даже если он не уверен |
| 4. Вопрос в виде заданной шкалы оценок | Оценивается общее отношение респондента к чему-либо | Позволяет получить мнения респондентов в отношении конкретного предмета, явления и т.п. | Респондент не всегда может дать однозначную оценку; нет ясности, где проходит граница, например, между "хорошо" и "удовлетворительно |

Преимущества и недостатки методов опроса