Министерство по образованию и науки РФ

**САРАТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ**

**ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра: «Экономика и управление в строительстве»

**К У Р С О В А Я Р А Б О Т А**

**по дисциплине «Маркетинг »**

***на тему: «Маркетинговые исследования и разработка плана маркетинга»***

**Выполнил: студент ΙΙI курса**

**группа «Экономика и управление**

**в строительстве» Лачининская К. В.**

**Проверил: препод. каф.**

**«Экономика и управление**

**в строительстве» Сенокосова Т. Г.**

**Саратов 2011**

**Содержание:**

 ***Введение***

1. ***Маркетинговое исследование рынка входных дверей.***
	1. ***Исследование потребителей***
	2. ***Исследование конкурентов***
2. ***Разработка плана маркетинга***
	1. ***Описание товара***
	2. ***Описание потребителей***
	3. ***Выбор целевого сегмента***
	4. ***Описание рынка дверей***
	5. ***Описание каналов распределения***
	6. ***Описание маркетинговых коммуникаций***

***Заключение***

***Список используемой литературы***

***Приложение 1.***

***Введение***

Маркетинговые исследования составляют основу маркетинговой деятельности. Оно может быть направлено на решение разных задач, но конечная цель всегда одна – за счёт получения и анализа информации достигнуть увеличения прибыли.

Я выбрала для своей курсовой работы тему «Маркетинговое исследование дверей новоявленной фирмы «Тук-Тук». Этот товар актуален, так как многие люди заботятся о своей безопасности и безопасности своего имущества, а сфера строительства набирает обороты на сегодняшний день. Главная задача исследовать рынок дверей, выяснить:

* Кто является основным потребителем входных дверей
* Какие основные марки-конкуренты в рынке входных дверей
* Каким образом расширить круг покупателей
* Какая емкость и насыщенность рынка входных дверей
* Как информировать потенциальных клиентов о товаре
* Какие методы стимулирования продаж

Данная работа также описывает исследуемый товар, а именно, его назначение, область применения, этап жизненного цикла, возможные модификации товара к изменениям рынка, раскрывает сильные и слабые стороны конкурентов, главные сегменты рынка, отражает критерии сегментирования рынка входных дверей, характеризует особенности рынка входных дверей, показывает, насколько велика конкуренция на данном виде рынка, сопоставляет цены продвигаемого товара и конкурентов.

***1. Маркетинговое исследование рынка входных дверей.***

* 1. ***Исследование потребителей***

 Свое исследование я начинаю с исследования потребителей. Разработанная анкета (Приложение 1).

Выводы по результатам опроса с приложенными к ним диаграммами, наиболее удобно демонстрирующих конкретное исследование.

1. *Вопрос исследования: В какой фирме Вы приобретали входные двери?*



Описание товара

Рис. 1. Предпочтение потребителей к фирмам- конкурентам

Вывод: В результате анализа сведений, получения путем проведения опроса, получены следующие данные: большинство (57 %) отдают фирме «Торэкс», 19% «Флагман», 14 % «Тайзер», 10 % «Стальной дракон» и 0 % «Профдверь».

1. *Вопрос исследования: Уровень удовлетворенности приобретенными входными дверьми.*



Вывод: Анализ показал, что большинство удовлетворены, хотя и не полностью. Потребителей не удовлетворенных нет.

1. *Вопрос исследования: Насколько важны для Вас следующие характеристики при выборе входных дверей?*

Вывод: Анализ показал, что для большинства важно цена и качество, потом идет дизайн, малую важность имеет быстрота выполнения и обслуживание.

*4. Вопрос исследования: Каким способом Вы расплачивались за покупку дверей?*



Вывод: Анализ опроса показал, что наиболее распространена форма оплаты в виде наличных сумм (80 %), остальные предпочитают приобретать двери в рассрочку и кредит по (10 %).

*5. Вопрос исследования: Медиа-предпочтения*

Рис.5. Анализ медиа-предпочтения потребителей (телевидение)

Вывод: Анализ опроса показал, что наиболее предпочитаемый канал это ТНТ и СТС (23%), «Первый» (20%), 17 % предпочитают другой канал, 14% НТВ, 3 % «Россия».

*6. Вопрос исследования: Медиа-предпочтения (радио):*

Вывод: Больший процент (27%) имеет радио Европа +, так большинство предпочитают другое радио (23%), (19%) Love радио, (15 %) Авторадио, (12%) Русское радио и только (4%) выбирают радио Шансон.

*7. Вопрос исследования: Пол респондентов.*

Вывод: Большинство опрошенных, женщины (55%), остальные (45%) мужчины.

*8. Вопрос исследования: Семейное положение*

Вывод: Большинство опрошенных респондентов не состоят в браке (75%), респондентов состоящих в браке (20%) и (5%) другое.

*9. Вопрос исследования: Возраст*

Вывод: Исходя из данных (50%) составляет возраст 18-24, (25%) это 25-35 и 36 и более.

*10. Вопрос исследования: Среднемесячный доход*

Вывод: Анализ показал, что среднемесячный доход составляет у большинства 5000 и более (70%), (25% ) 2000-5000 и (5%) 1500-2000.

* 1. ***Исследование конкурентов***

В настоящее время фирма «Тук-тук» по производству входных дверей осуществляет свою деятельность в условиях довольно жесткой конкуренции, так как на рынке города Саратова около 50 фирм, реализующих входные двери.

Для того чтобы выиграть конкурентные позиции, руководство фирмы «Тук-тук» приняло решение о расширении и углублении ассортиментной номенклатуры товаров потребительского назначения.

Целесообразно начинать исследование со сбора вторичной информации, в которой необходимо описать сильные стороны конкурентов и доступность информации для потребителей. А также другие силы, существующие на рынке.

Причина, которая подтолкнула к кабинетному исследованию рынка: недостаточность информации о фирмах-конкурентах.

Цель исследования при работе с вторичной информацией: создание информационно-аналитической базы для проведения первичных исследований.

Задачи:

1. Определить значение фирм-конкурентов для покупателей.
2. Изучение рекламы конкурентов.
3. Выявление их сильных и слабых сторон.
4. Определение объема информации: прессовая реклама – газеты и печатная реклама.

В процессе кабинетного исследования рынка были использованы и обработаны следующие источники: прессовая реклама фирм-конкурентов, рекламная полиграфия фирмы «Торэкс», которые представлены в таблицах.

Таким образом, отсутствие доступа к внутренним источникам информации (коммерческая тайна) не позволяет использовать первичную информацию, поэтому используем вторичные данные, полученные в ходе исследования.

***Анализ вторичной информации:***

|  |  |
| --- | --- |
| Свойства | Характеристика информации |
| Достоверность | Вся информация является правдивой |
| Актуальность | Информация является актуальной, на текущий момент |
| Релевантность | Информация полностью относится к предмету исследования, так как дает необходимые сведения о конкурентах (о цене, ассортименте, акциях, и скидках) |
| Целенаправленность | Информация не соответствует цели, так как нет данных об уровне удовлетворенности потребителей входными дверями. |
| Доступность для восприятия | Практически вся информация доступна для восприятия. |
| Сопоставимость | Информация позволяет сравнивать между собой фирмы-конкуренты. |
| Полнота | Информация не полностью обеспечивает условия для принятия маркетинговых решений |

***Характеристика товара фирмы «Тук-тук»:***

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Фирмы** | **Страна** **производитель** | **Материал** | **Замки,****фурнитура** | **Безопасность** | **комфорт** | **Гарантия** | **Цена** |
| «Тук-тук» | Россия | Сталь | 2 замка, ночная задвижка, Цвет ручек золото/серебро | антивандальное ПокрытиеРезиновый уплотнитель | ГлазокТеплоизоляцияУтепленная коробка | 10 | от 7 ооо |

***Сравнительная характеристика входных дверей фирм-конкурентов:***

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Фирмы** | **Страна** **производитель** | **Материал** | **Замки,****фурнитура** | **Безопасность** | **комфорт** | **Гарантия** | **Цена** |
| «Торэкс» | Россия,Израиль | Сталь | задвижка, основной замок, противопожар. (нижний) «Crit»,защитная броненакладка,дополнительный замокручка (Италия) | [Многоуровневая мультисистема запирания](http://www.torexsaratov.ru/articles/view/15) | звукоизоляция 34дБ; приведенное сопротивление теплопередаче 2,71 мг х "С/Вт,Глазок |  | от 11 ооо |
| «Тайзер» | Россия | Сталь | **Замок:** Гардиан и Кремень | оснащены противосъемными штырями, внутренняя задвижка | Глазок, Уплотнитель спец  -1шт | 10 лет | от 10600 |
| «Фагман» | Россия | Сталь | Замок, ручка, задвижка | два замка в одном корпусе, Взломостойкость, надежность, долговечность | Глазок, теплоизоляция, звукоизоляция | 7 лет | от 3900 |
| «Стальной дракон» |  Россия | Сталь | Замок, доп. Замок, ручка, задвижка | Взломостойкость, двухслойная дверь, долговечность | Глазок, теплоизоляция, шумоизоляция | 6 месяцев | от 6000 |
| «Профдверь» | Россия | Сталь | Замок верхний, нижний, задвижка, доп.замок. | Антивандальное покрытие, уплотнитель. | Глазок, утепленная коробка, теплоизоляция, звукоизоляция |  | От 7500 |

***Перечень фирм конкурентов:***

1. «Торэкс»;
2. «Флагман».
3. «Тайзер»
4. «Стальной дракон»
5. «Профдверь»;

и др.

Главным конкурентом фирмы «Тук-тук» является «Торэкс», так как именно они производят свои двери на высококачественном оборудование с использованием иностранных технологий. Их двери обладают высокой защитой (бронепрокладка, доп. Замок-ручка и тд.). Так же существенно отличаются условия комфорта. Все-таки их двери в отличие от дверей фирмы «Тук-тук» отличаются высокой ценой, ориентированы на потребителей высокого класса их доход чуть выше среднего. Продвигают товар с помощью полномасштабной рекламой: телевиденье, радио, интернет, листовки, пиар акции.

 Что касается других конкурентов они мало опасны для фирмы «Тук-тук», так как отличаются средним качеством, слабой пиар акцией.

***2. Разработка плана маркетинга***

***2.1. Описание товара***

Молодая фирма «Тук-тук» собирается выйти на рынок входных дверей. Двери используются в качестве входных дверей в административные здания, жилые здания, складные помещения, бытовые помещения. Входные двери, в зависимости от их положения в здании, числа полотен, способа открывания и т.д. можно разделить на следующие, представленные в Таблице 3, основные типы.

Внимательно рассмотрев таблицу, можно выделить те характеристики (признаки), которые отличают именно современные входные двери. Это способ открывания, материал и функциональное назначение.

***Классификация дверей:***

|  |
| --- |
| Характеристики (признаки)  |
| Расположение в здании  | Способ открывания  | Материал  | Число полотен  | Заполнение дверного полотна  | Функциональное назначение  |
| наружные внутренние  | распашные раздвижные складные вращающиеся  | деревянные профильные * ПВХ
* алюминий стальные стеклянные
 | однопольные двупольные полуторные  | глухие остекленные  | для жилых зданий для общественных зданий специальные  |

По расположению в здании двери бывают:

* наружные: входные и балконные;
* внутренние: входные в квартиру или в другие помещения с лестничных клеток и коридоров, межкомнатные и шкафные.

К наружным дверям предъявляются требования, отличающиеся от требований к дверям внутренним, что определяется расположением этих дверей в здании. Наружные входные двери подвергаются воздействию атмосферных осадков, колебаниям температур наружного воздуха, ультрафиолетовым излучениям, ветрам и т.п. Они должны защищать внутренние помещения от холода и шума. Следовательно, наружные входные двери должны быть звуко- и теплозащитными. Материалы, применяемые для изготовления подобных дверей и их наружной отделки, должны быть устойчивы к перечисленным выше негативным воздействиям. Еще одна функция, которую должны выполнять наружные двери (так же, как и входные в квартиры) - это противостояние несанкционированному доступу в помещения, т.е. обеспечение безопасности.
По способу открывания:

* распашные;
* раздвижные;
* складные;
* вращающиеся.

По материалу изготовления:

* деревянные;
* профильные;
* на основе профиля из ПВХ;
* на основе профиля из алюминия;
* стальные;
* стеклянные.

Современные двери - это современные материалы. Дерево - высушенное и обработанное по новым технологиям, новые древоподобные материалы и их сочетание в конструкциях дверей. Деревянные входные двери применяются как наружные и как внутренние, для жилых и для общественных зданий. Но если, как внутренние, межкомнатные (для жилых помещений) они уверенно продолжают держать первое место по использованию, то при использовании в качестве наружных, в настоящее время, они приобрели серьезных конкурентов. Ими являются двери стальные и, так называемые, профильные двери, в основе конструкции которых используется алюминиевый или ПВХ профиль. Профильные металлические двери прекрасно сочетаются с современными фасадами и профильными входными группами. А стальные двери могут обеспечить требуемую безопасность помещений.
 Профильные входные двери, в настоящее время, все чаще стали применяться в качестве внутренних в бизнес центрах, крупных магазинах, банках и других общественных зданиях, часто в сочетании с профильными перегородками. Как внутренние, используются и стальные двери из хладогнутой тонколистовой стали. Они могут полностью имитировать деревянные двери, имея такое же членение полотна, филенки и рельефную текстуру дерева.
 Стеклянные двери расширяют палитру возможностей архитектора для организации входа в общественное здание и внутреннего пространства.
Входные двери могут быть комбинированными, изготовленными с применением различных материалов, что увеличивает возможности придания им необходимых технических характеристик и внешних форм.

В зависимости от числа полотен:

* однодольные;
* двупольные;
* полуторные (с двумя полотнами неравной ширины).

Двери трех- и четырехпольные применяются очень редко. Число полотен входной железной двери диктует, как правило, ширина проема в перегородке или стене. Ширина проема зависит от функционального назначения помещения и противопожарных требований. Все двупольные двери, кроме качающихся, требуют дополнительных элементов запирания - дверных шпингалетов. Шпингалеты обычно устанавливаются на одну из двух створок двупольной двери, или на узкую створку полуторапольной двери. Створка, закрепленная сверху и снизу шпингалетами, становится как бы частью дверной коробки, при этом, ее в любой момент можно освободить и открыть, расширив, тем самым, дверной проем.

*По заполнению дверного полотна*:

* остекленными;
* глухими.

Балконные входные двери всегда делают остекленными, энергосберегающими. Внутренние двери также часто делают остекленными, например, для освещения вторым светом вспомогательных помещений. С этой же целью, над дверьми устраивают фрамуги. Стекла или стеклопакеты могут быть прозрачными, матовыми, либо с рельефным узором, различных цветов, с применением витражей. Форма остекления может быть самая разная, как традиционная: прямоугольная и арочная, так и круглая или даже треугольная. Для растекловки двери используются горбыльки (ложные и настоящие).

*По функциональному назначению*:

* для жилых зданий
* для общественных зданий
* специальные

В зависимости от функционального назначения помещения, к дверям предъявляются различные технические требования. При этом конструктивное содержание дверей не должно вступать в противоречие с их внешним видом, который должен соответствовать общей идее интерьера или фасада здания.

*Стальные двери специального назначения*:

* огнезащитные;
* энергосберегающие;
* повышенной звукоизоляции;
* "защитные" (противоударные, пуленепробиваемые, противовзломные);
* водостойкие;
* другие (например, защитные от рентгеновского излучения).

Более подробно железные двери специального назначения будут рассмотрены ниже. Здесь же мы хотим только отметить, что благодаря применению новых материалов и технологий, двери перестали быть просто универсальным элементом, обеспечивающим связь помещений. К ним предъявляются более жесткие требования по техническим характеристикам, а каждое помещение, в зависимости от своего назначения, должно оснащаться соответствующей дверью. Сегодня это реально, так как современные технологии дают нам такую возможность.

Что же касается жизненного цикла дверей. Он состоит из пяти фаз, первая, это выход товара на рынок. Наш товар вышел на рынок в 1980-х годах. В этот момент мы еще не определились в выборе производственного процесса.        Модификации товара отсутствуют. Цены на товар были несколько повышены. Объем реализации  очень мал и увеличивается медленно. Сбытовые сети  проявляют осторожность по отношению к товару.  Темп роста продаж тоже невелик, торговля часто убыточна, а конкуренция - ограничена. На  этой фазе большие издержки производства, а расходы на стимулирование сбыта достигают обычно наивысшего уровня. Потребителями здесь являются новаторы, готовые идти на риск в апробировании нового товара. На этой фазе очень высока  степень  неопределенности.  Причем: чем революционнее инновация, тем выше  неопределенность. Входные стальные двери были в новинку для советского потребителя, но очень быстро набирали обороты, становились популярными.

Вторая фаза роста. Сбыт на входные стальные двери стал рости. На этом этапе  обычно происходит признание товара  покупателями  и быстрое увеличение спроса на него. Охват рынка увеличивается. Информация о  новом товаре передается новым покупателям. Увеличивается число модификаций продукта. Конкурирующие фирмы обращают внимание на этот товар и предлагают свои аналогичные. Прибыли довольно высоки, так как рынок приобретает значительное число продуктов, а конкуренция очень ограничена. Посредством интенсивных мероприятий по стимулированию сбыта емкость рынка значительно увеличивается. Цены слегка снижаются, так как производитель производит  большой объем продукции по опробованной технологии. Маркетинговые расходы распределяются на возросший объем продукции. Потребителями на этом этапе являются люди, признающие новизну. Растет число повторных и многократных покупок.

 На данный момент товар находится на фазе зрелости. Характеризуется тем, что большинство покупателей уже приобрело товар. , обостряется конкуренция. Мероприятия по стимулированию сбыта достигают максимума эффективности. Товар переходит в разряд традиционных. Сегодняшние входные [металлические двери](http://www.fort-doors.ru/) на самом деле предлагают нам с вами очень много интересного. К примеру, сегодня можно очень просто приобрести входные металлические двери в любом магазине строительном вашего города. Интересно, что именно сегодня этот продукт имеет замечательную цену. Кстати говоря, сегодня производители делают отличные скидки на этот продукт, так как именно сегодня очень большая конкуренция не дает продавать входные металлические двери абсолютно просто. Производители не могут просто без рекламы и завлекающих акций и скидок продать свою продукцию. А нам это, конечно же, на руку. Сегодня мы можем покупать отличный товар по доступной цене. Входные металлические двери стоят недорого, а как можно много извлечь из них для себя пользы. Только сегодня вы сможете приобрести такие двери, которые будут служить вам верою и правдою очень долго. Интересно, почему именно сегодня такие двери не приобретает еще огромная часть населения. Кстати говоря, очень интересными возможностями для вас есть также то, что цены на такой продукт, как входные металлические двери являются самыми лучшими только сегодня. Завтра уже таких цен мы просто не сможем найти на рынке, что вынуждает идти и покупать входные металлические двери сразу же сегодня.

 Модификации стальных дверей разнообразны. Сначала это были просто стальные самодельные пластины, а сейчас множество различных модификаций, затрагивающих как дизайн, так и комфорт и безопасность. Ассортимент настолько разнообразен, имеются двери различного дизайна. С 80-90-х значительно улучшилось качество, приобрели новые свойства, двери стали на много удобнее и безопаснее. Повысилась привлекательность Входных дверей за счет внешнего оформления.

***2.2. Описание потребителей***

Фирма «Тук-тук» ориентирована в основном на клиентов с высоким и средним достатком. Фирма заинтересована в появлении постоянных клиентов, предоставляет им скидки и делает выгодные предложения. Клиентами являются юридические и физические лица, так как хотят огородить себя от опасности. Я считаю, что стальная дверь это в первую очередь необходимость, а не прихоть потребителя. Многие стараются обезопасить себя. По данным моей анкеты видно, что большинство клиентов молодые женщины и это можно объяснить, потому что стальная дверь это комфорт и безопасность. Доход как выяснилось 5000 и более. Расплачиваются в основном наличными. Для того чтобы привлечь наибольшее количество клиентов нужно снизить цены, чтобы наши двери были востребованы и для клиентов с низким уровнем дохода. Так же гибкая система скидок, накопительная карта, выдача без процентного кредита. Особенно важно и обслуживание, возможно, это и дополнительные услуги, например, бесплатная шпаклевка откосов двери при установке.

***2.3. Выбор целевого сегмента***

Сегментация – разделение рынка по наиболее характерным признакам на определенные части (сегменты). Одним из таких признаков могут быть группы товаров, приведенные в маркетинговой классификации. Целью сегментации является деление на целевые рынки для более полного удовлетворения определенных потребностей конкретного сегмента потребителей.

*Основные критерии сегментации рынка*

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерии** | **Условная характеристика** |
| **1.Геграфические:** |  |
| Континент | Евразия |
| Страна | Россия |
| Регион | Поволжский |
| Город | Саратов |
| Плотность населения | 26,6 чел./кв. км |
| Климат | умеренно-континентальный |
| **2.Демографический:** |  |
| Возраст  | 18-24 |
| Пол | Жен. |
| Размер семьи | 1-2 чел. |
| Этап жизненного цикла | Не замужние |
| **3.Социоэкономические:** |  |
| Род занятий | Работники умственного труда |
| Образование | Высшее |
| Национальность | Русские |
| Уровень дохода | 5000 и более |
| **4.Образ жизни:** |  |
| Тип личности | Жизнелюбы |
| Черты характера | Требовательность, целеустремленность |
| Жизненная позиция | Гибкая |
| **5.Поведенческие:** |  |
| Мотивы совершения покупки | Обыденные |
| Искомые выгоды | экономия |
| Тип покупателя | постоянный |
| Степень готовности к восприятию | Информированный, заинтересованный |
| Интенсивность потребления | Покупают мало и редко |
| Приверженность к марке | Ориентируются на марку |
| Отношение к марке | нейтральное |

Целевые сегменты рынка дверей: незамужние женщины 18-24 года, а так же 36 и более лет с доходом 5000 рублей на человека и более, либералы по стилю жизни, предпочитающие входные двери, и мужчины 18-24 года с доходом 5000 рублей на человека и более, либералы по стилю жизни, предпочитающие входные двери.

Лидерами на рынке являются компании «Торекс», «Флагман», «Тайзер».

***2.4. Описание рынка дверей***

Российский рынок входных дверей довольно молод. Как самостоятельный сегмент он начал формироваться только в 80-х-90-х годах. Сейчас в продаже представлены различные модели дверей российских и зарубежных производителей разной комплектации, стиля и, конечно, цены.

Причем, примерно 90% рынка принадлежит российским производителям, а 10 % делят между собой зарубежные компании. Среди иностранных фирм наиболее распространена продукция из Италии, Китая, Израиля и Англии.

Российский рынок защитных дверей можно условно разделить на четыре ценовые категории. К первой отнесем изделия дешевле 400 USD. Отметим, что самая простая дверь просто не может стоить менее 150-200 USD, поэтому диапазон можно сократить: 150-400 USD. В этой ценовой группе работают многие российские фирмы, особенно мелкие. Сравнивать их продукцию сложно, поскольку даже у одного производителя основные эксплуатационные характеристики нередко меняются от образца к образцу. Обычно двери этой группы имеют один стальной лист, простейшие ребра жесткости, чаще не снабжаются наличниками, притворами и специальной защитой замков. Все запирающие устройства обычно оплачиваются отдельно. Кроме того, выбор внутренней и внешней отделки в этом ценовом диапазоне может быть ограничен.

Следующий диапазон - от 400 до 800 USD. В эту группу попадают изделия относительно крупных российских компаний, лидеров региональных рынков, их продукция сертифицирована, качество, как минимум, сравнимо с европейским. Цена отличается в зависимости от комплектации, типа и производителя запирающих устройств, вариантов отделки, незначительные конструктивных особенностей. Даже двери по стоимости ближайшие к нижнему ценовому диапазону имеют два стальных листа, качественный профиль, притворы и наличники, защитную пластину для замков. В стандартную комплектацию, как правило, входят уже замки (можно выбрать и другие). Из импортных, в эту группу попадают китайские, некоторые турецкие, финские, израильские и самые дешевые европейские двери.

Российские производители, предлагающие стальные двери по цене 800-2500 USD позиционируют свою продукцию как VIP. Ее отличает дорогая отделка, фурнитура, замки, задвижки. По внутреннему устройству отличий от предыдущих дверей мало, могут быть добавлены дополнительные ребра жесткости и элементы защиты для замков и петель, добавлены лишние петли и т.п. А вот из импортных большая часть дверей попадает именно в этот диапазон. Их конструкция ничем не отличатся от отечественных, единственное, стальные листы тоньше - всего 1.5 мм, таким образом, вся конструкция легче. Дороже 2500 USD стоят двери со специальной защитой (бронированные, пуленепробиваемые, кевларовые и т.п.).

Очень редко запрашивается информация о дверях конкретного производителя. Тогда понятна и сама структура покупки: покупатель выберет дверь из предложенных на рынке, наиболее подходящую ему по соотношению цена-надежность-внешний вид. Это является основными факторами изменения спроса.

Спрос на входные двери колеблющийся (нерегулярный). На данном рынке развивается жесткая конкуренция. Рынок находится в состоянии насыщения. Тип рынка входных дверей – монополистическая конкуренция. Коньюктура благоприятна для рыночных отношений. Мнение такое, что российский рынок будет еще насыщаться в течение последующих лет, так как есть спрос на входные двери, люди нуждаются в защите и комфорте.

***2.5. Описание каналов распределения***

Распределение (сбыт) обеспечивает перемещение товаров в пространстве и времени от производителя к месту потребления.

Фирма «Тук-тук» распределяет свой товар без посредников, то есть это прямой канал распределения нулевого уровня. Метод сбыта товара – прямой сбыт в форме директ-маркетинга, так как работа ведется непосредственно с клиентом.

*Канал распределения нулевого уровня представлен на рисунке:*

**Фирма**

**«Тук-тук»**

**Потребитель**

По мере расширения доли рынка и роста популярности торговой марки, фирмой «Тук-тук» планируется расширить число сбытовых посредников (чтобы оптимизировать число обрабатываемых заказов), путем создания косвенного канала распределения первого уровня. То есть поставлять свою продукцию другим фирмам города, которые тоже будут продавать продукцию марки «Тук-тук». Это могут быть магазины «Мир дверей», «Двериленд». Таким образом эти фирмы станут не конкурентами, а посредниками.

*Канал распределения первого уровня представлен на рисунке:*

Фирма «Тук-тук»

Магазины розничной торговли

Потребитель

Преимущества использования посредников:

* возможность продажи товара через множество торговых точек;
* посредники держат часть товарного запаса на своих складах, или перемещают в своем транспорте, освобождая склады производителя;
* они берут на себя часть риска за хранения и транспортировку груза;
* они упрощают доступ местных потребителей к товарам;
* они помогают увеличить общий объем продаж.

***2.6.Описание маркетинговых коммуникаций***

Для реализации входных дверей при косвенном сбыте, фирма «Тук-тук» использует селективный метод распределения продукции, так как данный товар требует специального обслуживания (установки, выполнения заказов на изготовление).

Под маркетинговым решением по продвижению понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить.

Продвижение продукции фирмы «Тук-тук», осуществляется несколькими способами: реклама, стимулирование сбыта (сейлз промоушн), связи с общественностью (паблик рилейшнз) и личные продажи.

Реклама - любая оплачиваемая форма не персональной презентации и продвижения идей, товаров и услуг, осуществляемая заказчиком.

* Рекламные щиты на трассе в сторону Балаково и Аткарска, в центре города Энгельс. Аренда на 4 месяца: май, июнь, июль, август.
* Растяжки, с лозунгом фирмы информативного характера, на пересечении улицы Московской и Радищева. А также на пересечении улицы Политехнической и 2-ой Садовой.
* Реклама в газете «Саратовские новости» и газете «Саратовский взгляд». Публикация на последней странице в четырех номерах газет. 2000 экземпляров листовок, предназначенных для распространения на проспекте Кирова, магазинам со стройматериалами и товарами для ремонта. Стимулирование сбыта – краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту продукции и услуг.
* Проведение розыгрышей, призов среди покупателей на День рождения фирмы.
* Оформление витрин в виде самих дверей, использование внутримагазинных рекламных материалов (POS и POP материалы).
* Проведение акций «При установке сразу двери+штукатурка косяка для своего дома скидка 20%»

Связи с общественностью предполагают создание хороших отношений с различными государственными и общественными структурами, имеющими связь с компанией, путем создания благоприятного мнения о компании, ее продуктах и путем нейтрализации неблагоприятных событий и слухов.

* Спонсорство при проведении праздничных мероприятий ко Дню строителя
* Пропаганда фирмы «Тук-тук» в газетах «Саратовские новости» и «Саратовский взгляд ».
* Личные продажи – устное представление товара в ходе беседы с потенциальным покупателем.

С целью достижения максимальной эффективности личных продаж, фирма планирует проводить семинары для оптовых покупателей и регулярные консультации для продавцов фирменных точек. Фирма участвует в выставках-продажах, на которых любой желающий, может получить полную консультацию о продукции фирмы, ее качестве, ассортименте, условиях продаж от специально обученных сотрудников фирмы «Тук-тук».

*Бюджет продвижения товара представлен в виде:*

|  |  |
| --- | --- |
| Метод стимулирования  | Цена, руб. |
| Рекламные щиты | 30000 |
| Растяжки с лозунгами фирмы | 12000 |
| Реклама в газете | 16000 |
| 2000 листовок | 6000 |
| Проведение розыгрышей | 20000 |
| Оформление витрин | 30000 |
| Радио | 24000 |
| Телевиденье | 50000 |
| Всего: | 188000 |

***Заключение***

В первой части курсовой работы я начала маркетинговое исследование с составления и заполнения анкеты респондентами. Исследование конкурентов, их слабых и сильных сторон. Во второй части я описала товар, который исследовала, так же его жизненный цикл и продолжительность его жизни. Так же разработан комплекс маркетинговых решений в области товарной политики: разработана реклама, различные акции, листовки, баннеры и тд.

Произведена сегментация с целью выявления целевого сегмента, было выявлено, что целевые сегменты рынка дверей: незамужние женщины 18-24 года, а так же 36 и более лет с доходом 5000 рублей на человека и более, либералы по стилю жизни, предпочитающие входные двери, и мужчины 18-24 года с доходом 5000 рублей на человека и более, либералы по стилю жизни, предпочитающие входные двери.

Лидерами на рынке являются компании «Торекс», «Флагман», «Тайзер».

***Список использованной литературы:***

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: Гранд, 2000-384 с.
2. Амблер Тим. Практический маркетинг. – СП б.: Питер, 1999-400 с.
3. Барышев А.Ф. Маркетинг. - М: ACADEMIA 2005, 45с.
4. Дал Г. Реклама для «чайников». – М.: Вильямс, 2003-288 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: «Вильямс», 2002 – 656 с.
6. Лукина А.В. Маркетинг. – М: Форум ИНФРА – М 2006, 134 с.
7. Музыкант В.Л. Реклама и PR – технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М.: Армада – пресс, 2002 – 688 с.
8. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. – М.: 2003 – 560

<http://www.vira.ru/exp/reviews/res_dver4.html>

http://www.vashdom.ru/articles/akpr\_26.htm

***Приложение 1.:***

***Анкета для маркетингового исследования:***

***Вопросы:***

1. *В какой фирме Вы приобретали входные двери*
2. «Торэкс»;
3. «Тайзер»;
4. «Стальной дракон»;
5. «Профдверь»;
6. «Флагман».
	1. *Оцените уровень удовлетворенности приобретенными входными дверьми*
7. Полностью удовлетворены;
8. Удовлетворены;
9. Неудовлетворенны.
	1. *Насколько важны для Вас следующие характеристики при выборе входных дверей*
10. Цена;
11. Дизайн;
12. Быстрота выполнения:
13. Качество;
14. Обслуживание.
	1. *Каким способом Вы расплачивались за покупку дверей*
15. Наличным платежом;
16. В рассрочку;
17. Кредит.
	1. *Ваши медиа-предпочтения (телевиденье)*
18. ТНТ;
19. Россия;
20. НТВ;
21. Первый;
22. СТС;
23. Другой.
	1. *Ваши медиа-предпочтения (радио)*
24. Русское радио;
25. Европа +;
26. Love;
27. Шансон;
28. Авторадио;
29. Другое.
	1. *Ваш пол*
30. Женский;
31. Мужской.
	1. *Семейное положение*
32. Замужем/ женат;
33. Не замужем/холост;
34. Другое.
	1. *Ваш возраст*
35. 18-24;
36. 25-35;
37. 36 и более.
	1. *Ваш среднемесячный доход на человека:*
38. 1500-2000;
39. 2000-5000;
40. 5000 и более.