**Содержание**

Введение 3

1. Теоретические основы исследования товарного рынка 4

1.1. Цели и виды исследования товарного рынка 4

1.2. Методы исследования товарного рынка 6

2. Анализ процесса исследования товарного рынка предприятием ООО «Хабаровск- трейд» 10

2.1. Краткая характеристика предприятия ООО «Хабаровск- трейд» 10

2.2. Результаты исследования товарного рынка специалистами маркетингового отдела ООО «Хабаровск- трейд» 13

3. Рекомендации по совершенствованию процесса исследования товарного рынка предприятием ООО «Хабаровск- трейд» 28

Заключение 32

Список литературы 34

Приложения 36

### Введение

Разнообразие функций маркетинга отражает разносторонность маркетинговой деятельности, направленной, в конечном счете, на доведение товара до сферы потребления и на удовлетворение потребностей покупателей.

Функционально маркетинг представляет собой иерархически организованную систему управления деятельностью на рынке, регулирования рыночных процессов и изучения рынка.

Одним из базовых требований маркетинга является обеспечение «прозрачности» рынка и «предсказуемости» его развития.

Без сбора достоверной информации и последующего его анализа маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовлетворении потребностей покупателей. Сбор информации, ее интерпретацию, оценочные и прогнозные расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу, принято называть маркетинговым исследованием. Маркетинговое исследование играет очень большую роль в процессе функционирования любого торгового предприятия.

В связи с актуальностью целью данной работы является проведение маркетингового исследования товарного рынка организацией ООО «Хабаровск – трейд».

Поставленная цель конкретизируется рядом задач:

1. рассмотреть понятие, сущность и задачи маркетинговых исследований

2. рассмотреть методы маркетинговых исследований

3. дать краткую характеристику ООО «Хабаровск - трейд»

4. провести маркетинговое исследование товарного рынка

5. предложить рекомендации по совершенствованию маркетингового исследования товарного рынка ООО «Хабаровск - трейд»

### 1. Теоретические основы исследования товарного рынка

### 

### 1.1. Цели и виды исследования товарного рынка

Ряд специалистов подходит к понятию «маркетинговое исследование» путем перечисления основных его функций, не выявляя его сущности. К ним относится Ф. Котлер, который трактует маркетинговое исследование как систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ, отчет о результатах [28, с.118]. Отечественные авторы Е.П. Голубков, А.И. Ковалев повторяют подобную формулировку. А.П. Дубрович перечисляет элементы маркетингового исследования и высказывает мнение, что они имеют целью уменьшение неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений [13, с.24]. На мой взгляд, более правильна точка зрения И.К. Белявского, согласно которой маркетинговое исследование – это любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга [4, с.9]. То есть маркетинговое исследование, продолжая быть составной частью маркетинга, образует самостоятельное научно-практическое направление.

Таким образом, предметом маркетингового исследования следует считать маркетинговую деятельность на рынке, а также рыночные процессы и явления, каким-либо образом с ней связанные.

Цель маркетингового исследования – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними [4, с.10].

Множество целей, которые ставят перед собой маркетологи или их заказчики можно разбить на четыре легко идентифицируемые группы:

- поисковые - предусматривающие сбор дополнительной информации, проливающие свет на проблему и помогающие выработать несколько рабочих гипотез для дальнейшего изучения;

- описательные - предполагающие детальное описание отдельных факторов и явлений, а также их взаимосвязей и влияния;

- экспериментальные – состоящие в проверке маркетинговых гипотез о существовании и формах причинно-следственных связей между спросом, с одной стороны, и существенными характеристиками товара (цена, упаковка, имидж и т.п.) и самого потребителя (возраст, пол, доход, характер и т.п.) – с другой;

- оправдательные – призванные подкрепить объективной информацией уже сформированное мнение, убеждение, позицию руководителя (фирмы) или точку зрения [5, с.259].

Крупное производственное или торговое предприятие может позволить себе иметь в составе маркетинговой службы подразделение, функцией которого будет организация и проведение маркетинговых исследований. Средние и тем более малые предприятия не располагают такими возможностями и либо ограничиваются небольшими подразделениями в несколько человек, либо прибегают к совмещению профессий, поручая одному из сотрудников, выполняющему какие-либо функции маркетинга, проведение исследовательской работы.

Маркетинговые исследования подобного рода могут выполняться по заказу и по программе предприятия-заказчика на коммерческих условиях или же самостоятельно маркетинговой фирмой по стандартной программе, рассчитанной на определенные категории предприятий. Результаты таких исследований продаются всем желающим. Иногда маркетинговая фирма продает методологию исследования, алгоритмы и прикладные программы [24, с.105].

Грамотное, профессиональное проведение маркетинговых исследований позволяет предприятию объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, где достижение поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска и с большей определенностью [13, с.24].

Основные виды маркетинговых исследований:

- первичные (на основе первичной информации)

- вторичные (на основе вторичной маркетинговой информации)

### 

### 1.2. Методы исследования товарного рынка

Первой задачей выбора методов проведения маркетинговых исследований, что является начальным этапом разработки плана маркетинговых исследований, является ознакомление с отдельными методами, которые могут использоваться на отдельных его этапах. Затем с учетом ресурсных возможностей выбирается наиболее походящий набор этих методов [9, с.31].

Наиболее широко используемыми методами проведения маркетинговых исследований являются методы анализа документов, методы опроса потребителей (всю совокупность которой с определенной долей условностей можно назвать методами социологических исследований), экспертной оценки и экспериментальные методы [23, с.201].

Главное отличие методов социологических исследований от экспертных оценок заключается в том, что первые ориентированы на массовых респондентов очень различной компетентности и квалификации, в то время, как экспертные оценки – на ограниченное число специалистов-профессионалов. Объединяет эти две группы, прежде всего то, что в обоих случаях для обработки собранных данных используются одни и те же методы математической статистики.

Другой класс методов, используемых при проведении маркетинговых исследований, предоставляют экономико-математические методы [10, с.120].

**Методы сбора первичных данных**

Система сбора первичной информации предусматривает проведение специальных маркетинговых исследований. Их целью является получение дополнительных данных, связанных с решением конкретных маркетинговых задач.

Основными методами сбора первичных маркетинговых данных являются: опрос, наблюдение, эксперимент и имитационное моделирование [19, с.68].

Опрос позволяет выявить систему предпочтений, на которые ориентируется целевой рынок потребителей при выборе определенных товаров, оценке различных форм обслуживания, покупке изделий различных фирм. Это самый распространенный метод сбора данных в маркетинге. Он используется примерно в 90 % исследований.

При анкетировании опрашиваемый сам письменно отвечает на вопросы в присутствии анкетера или без него. По форме проведения оно может быть индивидуальным или групповым. Анкетирование бывает также очным и заочным. Наиболее распространенной формой последнего является почтовый опрос. Анкетирование по почте, как правило, используется при необходимости опроса широкого круга потребителей и предприятий по большому числу опросов. Для этого применяется особый вид почтовых опросов – панельные, позволяющие получать необходимую информацию с помощью неоднократного опроса интересующей группы покупателей через равные промежутки времени.

Интервьюирование как форма опроса предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором интервьюер сам задает вопросы и фиксирует ответы. По форме проведения оно может быть прямым (личным) и опосредованным (например, по телефону) [19, с.69].

Научное наблюдение, используемое в исследовании рынка, понимается как процесс, который:

* служит определенной исследовательской цели;
* проходит планомерно и систематически;
* подвержен постоянному контролю с точки зрения надежности и точности.

Экспериментом называется исследование, при котором должно быть установлено, как изменение одной или нескольких независимых переменных влияет на одну (или многие) зависимую переменную.

Наиболее широко применяется моделирование, обобщающее, объясняющее и прогнозирующее поведение потребителей. Большинство известных моделей покупательского поведения построено в расчете на интересы отдельных фирм. Зависимые и независимые переменные этих моделей выражают особенности поведения покупателей в отношении конкретных товаров в рамках определенных сегментов рынка.

**Методы сбора вторичных маркетинговых данных**

Можно выделить два основных типа анализа: традиционный, классический и формализованный, количественный (контент-анализ). Существенно различаясь между собой, они не исключают, а взаимно дополняют друг друга, позволяя компенсировать имеющиеся в каждом недостатки, так как оба, в конечном счете, преследуют одну и ту же цель – получение интересующей маркетолога достоверной и надежной информации.

Традиционный анализ – это цепочка умственных, логических построений, направленных на выявление сути анализируемого материала с определенной, интересующей исследователя в каждом конкретном случае точки зрения.

Традиционный анализ позволяет улавливать основные мысли и идеи, прослеживает генезис этих мыслей и идей, выясняет логику их обоснования, взвешивает вытекающие из них следствия, выявляет логические связи и логические противоречия между ними, оценивает их с точки зрения маркетинговых позиций.

Внешний анализ – это анализ контекста документа в собственном смысле этого слова и всех тех обстоятельств, которые сопутствовали его появлению. Цель внешнего анализа – установить вид документа, его форму, время и место появления, кто был его автором и инициатором, какие цели преследовались при его создании, насколько он надежен и достоверен, каков его контекст.

Внутренний анализ – это исследование содержания документа. По существу вся работа маркетолога направлена на проведение внутреннего анализа документа, включающего выявление уровня достоверности и приводимых фактов и цифр, установление уровня компетенции автора документа, выяснение его личного отношения к описываемым в документе фактам [19, с.66].

Формализованный анализ. Желание избавиться от субъективности традиционного анализа породило разработку принципиально иных, формализованных, или, как часто их называют, количественных методов анализа документов (контент-анализ).

Контент-анализ – это техника выделения заключения, производимого благодаря объективному и систематическому выявлению соответствующих задачам исследования характеристик текста [6, с.292].

### 2. Анализ процесса исследования товарного рынка предприятием ООО «Хабаровск - трейд»

### 

### 2.1. Краткая характеристика предприятия ООО «Хабаровск - трейд»

Основным видом деятельности ООО «Хабаровск - трейд» является розничная торговля жалюзи в городе Хабаровске.

Целью деятельности ООО «Хабаровск - трейд» является осуществление коммерческой, посреднической, закупочной деятельности, торговли непродовольственными товарами.

Адрес фирмы: г. Хабаровск, ул. Ленина – 23.

Организационная структура предприятия отражена в приложении 1.

Торговая фирма ООО «Хабаровск - трейд» является обществом с ограниченной ответственностью (ООО). ООО - это организационно-правовая форма предприятия. Под ООО понимается объединение граждан и (или) юридических лиц для совместной хозяйственной деятельности, имеющее уставный фонд, разделенный на доли, размер которых определяется учредительными документами, и несущее ответственность по обязательствам только в пределах своего имущества. Участники ООО несут ответственность в пределах своих вкладов.

В ООО «Хабаровск - трейд» создан уставный фонд, размер которого составляет 713 тыс. руб. Имущество общества с ограниченной ответственностью формируется за счет вкладов участников, полученных доходов и других законных источников, и принадлежит его участникам на праве долевой собственности.

Высшим органом управления ООО «Хабаровск - трейд» является собрание участников. В его компетенции находятся вопросы определения главных направлений предпринимательской деятельности, рассмотрение и утверждение смет, отчетов и балансов, избрание и отзыв исполнительного органа и ревизионной комиссии, определение условий оплаты труда должностных лиц, распределения прибыли и определение порядка покрытия убытков и др.

Исполнительным органом ООО «Хабаровск - трейд» является директор. В его компетенции находятся вопросы разработки и реализации целей, политики и стратегии их достижения, а также организация и руководство текущей деятельностью фирмы, распоряжение имуществом, найм и увольнение персонала.

В 2005 году среднесписочная численностью работников ООО «Хабаровск - трейд» составила 32 человека.

В том числе:

* управленческий персонал - 3 чел.;
* специалисты - 3 чел.;
* рабочие - 21 чел.;
* обслуживающий персонал - 5 чел.

В организации отмечается рост показателей отражающих эффективность использования торгового потенциала (таблица 1, приложение 2). Так фондоотдача за рассматриваемый период возросла от 0,8 руб. до 2,7 руб. в 2003г., увеличилась и материалоотдача за последние два года.

Рост производительности труда обеспечен при снижении численности рабочих.

Рост эффективности торговли характеризует и показатели рентабельности.

Рентабельность реализации товаров увеличилась с 5,9% - 2001г. до 9,2 – 2003 г. В то же время уровень рентабельности продаж не высок и в 2004 г. составил 3,6%. Это свидетельствует о необходимости выявления резервов увеличения прибыли.

На рассматриваемом предприятии ООО «Хабаровск - трейд» регулярно проводится внутренний анализ финансово-хозяйственной деятельности, однако как результаты, так и некоторые исходные данные этого анализа не разглашаются, так как руководство ООО «Хабаровск - трейд» относит эту информацию к коммерческий тайне.

Жалюзи - универсальный товар длительного пользования. Исходя из трехуровневой структуры продукта, жалюзи относятся к обобщенному продукту. Клиент покупает не просто жалюзи, а защиту от солнечных лучей и современный интерьер помещения. Жалюзи относятся к товару предварительного выбора, так как клиент, прежде чем приобретет данный товар, (которым торгует не одна фирма) прежде всего, сравнит цены, ассортимент, скидки других фирм, и только после этого обратится с заказом к какой-то фирме.

В среднем компания в день реализует 10 м2 жалюзи. В месяц в среднем 300м2 жалюзи, при этом на реализуемые жалюзи дается гарантия на один год.

Фирма работает без выходных. Она сотрудничает в основном с мелкими фирмами и предприятиями, с частными лицами работает редко. За услуги по установке жалюзи берется до120 рублей, если стоимость заказа до тысячи рублей и 12% ,если стоимость заказа свыше одной тысячи рублей, также по желанию клиента здесь можно приобрести накладные карнизы для жалюзи.

Жалюзи в основном изготавливаются по предварительному заказу клиента в течение от 3 часов до 1-2 дней. Срок изготовления зависит от объема заказа. Цветовая гамма жалюзи у фирмы «Хабаровск- трейд»- более 100 цветов : от белых до цветных. В основном заказывают жалюзи светлых расцветок. Наибольшим спросом пользуются белые, бежевые, персиковые цвета. Выбор цвета зависит от интерьера жилого или общественного помещения, а также от предпочтения клиентом того или иного цвета. Свою деятельность фирма рекламируют в СМИ. Заинтересовавшихся клиентов фирма консультирует как по телефону, так и лично.

### 2.2. Результаты исследования товарного рынка специалистами маркетингового отдела ООО «Хабаровск - трейд»

**Изучение потребителей**

При анализе рынка жалюзи разделим всех клиентов на группы, и определим признаки, характерные для каждой группы. Цель - установление подробной характеристики клиентов с одинаковыми потребностями и определении способов их удовлетворения. Для составления характеристики потенциальных клиентов ответим на ряд вопросов, приведенных в таблице 2 (приложение 3). В приложении 4 представлена анкета исследования потребителей рынка.

Данная анкета была предложена 325 человекам. Из которых 158 были женщины, а остальные 167 человек мужчины. Анкету заполняли работающие и учащиеся средних и высших учебных заведений. Представим результаты ответов анкетирования в виде таблицы. В данной таблице не учитываются потребители, не имеющие собственного дохода: домохозяйки и студенты , находящиеся на иждивении. Таблица 2 «Анализ потребителей по уровню дохода» дана в приложении 5. Восьмой и двенадцатый вопросы анкеты проанализируем в отдельных таблицах.

По результатам анкетирования самыми пользующимися популярностью являются вертикальные жалюзи с центральной раздвижкой. Это объясняется тем, что данный вид жалюзи наиболее удачно сочетается с интерьером гостиных и офисных помещений, и больше подходит для окон с большим проемом. Частные лица свое предпочтение в виде материала отдали дереву и материалу, пластик занял третью позицию. Большинство из анкетированных считают, что жалюзи больше пригодны для эксплуатации в офисных помещениях. Уровень дохода потребителей данного товара в основном от 1000 до 3000 рублей, при этом студенты и домохозяйки вообще не имеют своих собственных денежных средств. Возрастной параметр большей частью приходится на возраст от 28 до 55 лет , и потребители данной возрастной категории являются потенциальными потребителями. В нашей фирме покупателям больше всего нравятся цены и предлагаемый нами ассортимент жалюзи, при этом большинство предпочло бы покупать жалюзи во время сезонной скидки. Оплачивать заказанные или приобретаемые жалюзи предпочитают после приобретения данного товара. Наши потребители желают видеть побольше ассортимент по тканевым жалюзи. В результате анкетирования выяснилось, что большей частью потребителям среди частных лиц не нравится место расположения нашей фирмы, а также многие желали бы ,чтобы размеры скидок был больше. Среди анкетированных большая часть пришлась на служащих и среди руководящих должностей на руководителей служащих.

Приведем ответы на вопрос девять в таблице 4 (приложение 6) и 5 (приложение 7), среди женщин отведена колонка для домохозяек, здесь подразумевается, что их мужья являются, предпринимателями, руководителями, служащими.

Чтобы наглядно представить откуда женщины берут информацию, представим процентные данные таблицы в виде диаграммы.



1) от друзей и знакомых;

2) радиореклама;

3) ТВ реклама;

4) прямая почтовая;

5) щитовая реклама;

6) газетная реклама.

Рис. 2. Откуда женщины берут информацию



1) от друзей и знакомых;

2) радиореклама;

3) ТВ реклама;

4) прямая почтовая;

5) щитовая реклама;

6) газетная реклама.

Рис. 3. Откуда берут информацию мужчины

Результаты анкетирования по вопросу №12 «Как вы расположите по важности в порядке убывания параметры при выборе жалюзи» покажем в таблице 6

Таблица 6

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| вопрос №13 «Как вы расположите по важности, в порядке убывания, параметры при выборе жалюзи» | Количество человек  (порядок убывания) | В процентном соотношении |
| расцветка | 102 (1) | 31,38 |
| экологичность | 22 (5) | 6,76 |
| долговечность | 19 (6) | 5,85 |
| типы размеров | 23 (4) | 7,08 |
| вид жалюзи | 55 (3) | 16,93 |
| прочность | 16 (7) | 4,92 |
| вид материала | 88 (2) | 27,08 |
| всего | 325 | 100 |

ВЫВОДЫ: Первое, что хочется сказать, это то, что люди с более высоким уровнем устойчивого дохода с наибольшей степенью вероятности являются клиентами нашей фирмы, берущий заказы на изготовление жалюзи. В ходе исследования выяснилась интересная тенденция - чем выше уровень дохода у человека, тем более он «продвинут», европеизирован. Однако показатели по роль ставням из алюминия плачевны. Наиболее вероятно, что - это следствие отсутствия информации о «металлопластике».

Мужчины собираются тратить гораздо больше средств на обновление домашнего интерьера, чем женщины. Объясняется это тем, что именно мужчины принимают окончательное решение по обновлению домашней обстановки и более информированы о стоимости современных материалов, из которых изготавливаются жалюзи. Ниже приведенные данные демонстрируют, что мужчины намного более здраво отдают себе отчет о тех средствах, которые реально необходимы для замены старых штор на жалюзи. Следовательно, именно мужчины более актуальны как представители целевой аудитории.

Вообще, мужчины более склонны к современным материалам, более «технологизированы», чем женщины, которые более традиционны в своих пристрастиях. Этот интересный факт можно объяснить и большей консервативностью женщин, и тем, что мужчинами и женщинами движут, как правило разные мотивы. Если первые более склонны к «демонстрационным жестам», то вторые намного более озабочены мотивом экологичности и защиты здоровья, и вообще им менее симпатичны «железосодержащие» материалы.

Однако нельзя исключать женщин из поля зрения клиента, ибо, не являясь в большинстве случаев лицом, принимающим финансовое решение о замене штор (портеров), они оказываются тем звеном, которое принимает принципиальное решение, которое и влияет на мужчин. Поэтому приводим анализ данных по проведенному анкетированию о том, из каких источников черпают информацию женская и мужская половина потребителей.

Предпочтения по материалам, из которого должны быть изготовлены жалюзи, отдается дереву, гобелену, потом пластику. Что касается возрастных параметров, то значительные суммы на установку жалюзи готовы вкладывать потребители возрастной группы от 28 до 55 лет. Такой результат объясняется тем, что основной характеристикой потребителя данной продукции является определенный (достаточно высокий) уровень дохода.

Еще одна значимая характеристика потребителя - социальный статус. По итогам анкетирования проведенного в организациях и фирмах, основными потребителями жалюзи являются владельцы и руководители предприятий и ведущие специалисты - то есть люди обладающие достаточно высоким уровнем дохода.

**Изучение рынка**

Рынку жалюзи в городе Хабаровске нет еще и двух лет. Охарактеризуем структуру рынка жалюзи г. Хабаровска. На рынке жалюзи работают 8 фирм . Помимо торговли жалюзи данные фирмы реализовывают офисную мебель свободной комплектации, пластиковые окна, витражи, входные группы, перегородки, алюминиевые двери и двери из натурального дерева, подоконники.

Выявим целевой рынок, при этом будем пользоваться характеристикой клиентов. Потенциальными покупателями жалюзи являются фирмы, предприятия и частные лица со средним и высоким уровнем дохода. Таким образом, для фирмы «Хабаровск - трейд» по продаже жалюзи весь рынок разделен на следующие группы:

1. жалюзи для фирм и предприятий;

2)жалюзи для частных клиентов (использование в домашнем интерьере).

Данные две группы клиентов являются сегментами рынка. Эти сегменты являются для фирмы продающей жалюзи целевыми рынками.

Данная сегментация помогает найти нашей фирме свой участок рынка, на котором она может проявить себя лучшим образом. Располагая подробной характеристикой клиентов мы знаем, что им нужно предложить, по какой цене, какую выбрать рекламу и способ доставки. Сегментация увеличивает наши шансы предугадать потребности наших клиентов. Выяснив, что именно хочет выбранный нами сегмент рынка, мы нацеливаем маркетинг нашей фирмы на удовлетворение этих потребностей. В результате позиция фирмы на рынке становится более прочной. Но есть недостаток: сегментация делает наш бизнес более дорогостоящим, потому, что приходится расширить ассортимент товаров, предназначенных для разных групп потребителей, это влечет дополнительные усилия и дополнительные маркетинговые издержки.

В данный момент предложение жалюзи превышает спрос, это обусловлено следующими причинами:

1. по экономическим причинам: низкий уровень доходов населения, лишь 20-30% при желании могут приобрести данный товар;
2. жалюзи имеют длительный срок эксплуатации;
3. большое количество продавцов, предлагающих жалюзи.

Изучение конкурентов

Место расположения фирм 2,3,4,5 - это центр Хабаровска.. Месторасположение фирмы 1 не удачное, так как большая часть потенциальных частных клиентов живет в центральной части города.

Ценовая политика фирм в данный период времени полностью зависит от курса доллара, так как жалюзи в основном импортного производства. В августе был открыт валютный коридор, что мгновенно сказалось на цене и объеме продаж данного товара. Цены каждый день меняются в среднем от 21 рубля до 30 рублей за м2. Дальнейшее падение рубля положительно не скажется на деятельности фирм по торговле жалюзи .

Составим таблицу технических показателей (таблица 7, приложение 8).

Типы размеров оценим по десяти бальной шкале. Так как все фирмы изготавливают жалюзи по размерам заказчика, то по данному параметру всем фирмам можно дать по десять баллов, кроме фирмы 3, в виду того , что в данное время эта фирма не принимает заказы на изготовление горизонтальных жалюзи.

Данный товар прошел сертификацию качества и поэтому такой параметр как экологичность также оценим по десяти бальной шкале, и, следовательно, каждой фирме дадим по десять баллов.

Долговечность оценим по сроку эксплуатации. У каждой из фирм жалюзи изготовлены из разного материала, и соответственно разный срок их службы. Определим среднюю долговечность жалюзи у каждой фирмы, в соответствии с имеющимся набором жалюзи по виду материала. Так как жалюзи это товар длительного пользования, то условно зададим сроки эксплуатации следующим образом (условно, потому что данный параметр зависит от множества факторов, например от условий эксплуатации, от создания новых материалов, от моды и т.д.):

* пластиковые жалюзи - 10 лет;
* жалюзи из материала - 3 года;
* жалюзи из алюминия - 8 лет;

Прочность оценим по десяти бальной шкале. Для этого, аналогично параметру долговечности, оценим прочность жалюзи по виду материала следующим образом:

* пластиковые жалюзи - 9 баллов;
* жалюзи из материала - 5 баллов;
* жалюзи из алюминия - 10 баллов

Проанализируем таблицу 7

Рассчитаем сложный параметрический индекс по каждому параметру по формуле:

, (1)



где

I- сводный параметрический индекс по техническим характеристикам;

- относительный параметр качества или относительной характеристики;



- коэффициент значимости (вес, данной характеристики)



, где q- параметр сравниваемой фирмы, а - параметры конкурентов.



1. ;



1. 10/10\*0.07+10/10\*0.07+10/10\*0.07+10/10\*0.07=0.28;



1. 7.25/7\*0.06+7.25/7\*0.06+7.25/5\*0.06+7.25/6.2\*0.06=0.27;



1. 10/10\*0.07+10/10\*0.07+10/10\*0.07+10/8\*0.07=0.31;



1. 4/3\*0.17+4/2\*0.17+4/2\*0.17+4/2\*0.17=1.25;



1. 8.5/8\*0.05+8.5/8\*0.05+8.5/7.5\*0.05+8.5/7\*0.05=0.216;



1. 3/3\*0.27+3/3\*0.27+3/2\*0.27+3/2\*0.27=1.34.



Проанализируем сводные параметрические индексы. Анализ конкурентоспособности сделаем по трем наибольшим показателям сводных параметрических индексов. Наибольшее значение технологического параметрического индекса приходится на параметр - расцветка (3,51), на параметр - вид материала (1,34) и на параметр - вид жалюзи (1,27). Т.е. жалюзи фирмы 1 конкурентоспособны по трем ранее названным технологическим параметрам.

Для расчета сводного параметрического индекса по экономическому показателю составим таблицу 8.

Таблица 8

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | значение параметра | | | | |  | |
| Экономические параметры | Фирма 1  фирма «Хабаровск- трейд» | фирма 2 салон «ЮСЕАЛ» | фирма 3 «Пластконструкция» | фирма 4 АО ТМК «Гермес» | фирма 5 TRE CoLtd | Сводный параметрический индекс. |
| Цена, $ | 9,5 | 11,8 | 12 | 12,5 | 11,6 | 3,17 |

Рассчитаем сводный индекс по экономическому параметру:

где - относительный экономический параметр,- по отдельным экономическим параметрам равен 1.



9,5/11,8+9,5/12+9,5/12,5+9,5/11,6 =3,17



Проведем анализ конкурентоспособности жалюзи фирмы 1, фирмы «Хабаровск - трейд», по интегральному индексу. Для этого рассчитаем интегральный индекс конкурентоспособности:

; 3.51/3.17=1.107



Данный индекс говорит о том, что жалюзи фирмы1 конкурентоспособны, т.е. превосходят продукцию конкурентов по ассортименту предлагаемых расцветок .

ВЫВОДЫ: По параметру «расцветка» на первом месте стоит фирма 1 , фирма «Хабаровск- трейд». По данному параметру данная фирма на рынке жалюзи г. Хабаровска является наиболее конкурентоспособной. По виду материала с ней могут конкурировать фирмы 2,3, по виду изготавливаемых жалюзи фирма 1 также наиболее конкурентоспособна. По таким параметрам как прочность, долговечность, экологичность все фирмы имеют приблизительно одинаковые показатели.

Предоставляемые дополнительные услуги у всех фирм одинаковые - это снятие размеров, установка и доставка на дом жалюзи. Отличаются только установленные цены на данные услуги. Среди данных фирм конкурентов бесплатная доставка заказа на место осуществляется у фирм 1, 2. Например:1) за услуги по установке жалюзи при объеме от 200-500м2 в фирме 2 берутся в размере до1080 рублей; в фирме 3 доставка и установка берется в размере 10% от стоимости заказа; в фирме 4 установка 1м2 жалюзи стоит 25 рублей; в фирме 1 установка и снятие размеров стоит 120 рублей при стоимости заказа до 1000 рублей и 12% при стоимости заказа свыше 1000 рублей, снятие размеров без установки - 50 рублей; в фирме 5 доставка стоит 60 рублей и установка 11% от стоимости заказа, снятие размеров 60 рублей. По данному показателю преимуществ больше у фирмы 1, так как только она предоставляет бесплатные услуги по доставке , а также умеренную стоимость по снятию размеров и установке жалюзи.

По ассортименту материала, предлагаемыми фирмами, на равных позициях находятся фирмы 1,2,3. А по видам изготавливаемых жалюзи выделяется фирма 1, так как она выставляет на выбор потребителя 4 вида жалюзи: вертикальные, горизонтальные, защитные внутренние и защитные наружные.

Все фирмы рекламируют жалюзи в СМИ. По данному показателю трудно оценить у какой фирмы больше шансов привлечь интерес потребителей именно к своей фирме. Так как есть фирмы, которые работают не первый год и зарекомендовали себя с хорошей стороны не только по предоставляемым услугам по жалюзи, но и по другим товарам, и поэтому их деятельность не нуждается в интенсивной рекламе. Скорее всего, чаще можно услышать рекламу тех фирм, которые только начали торговать жалюзи. Большинство рекламных объявлений схожи как по содержанию текста, так и по художественному оформлению. Конечно, в первую очередь люди обращают внимание на цветные рекламы, только потом они читают содержание самой рекламы. Цветную рекламу из пяти представленных конкурентов можно увидеть только у одного - это фирма 3. Поэтому по данному показателю шансы фирм равны, и зависят только от самих фирм, т.е. от того какую рекламу они выберут.

Классификационную схему представим в виде таблицы 9 (приложение 9) и оценим показатели следующим образом : по показателям положительно сказывающимся на деятельности фирм будем ставить «+», и отрицательно соответственно минус.

Таким образом, по классификационной схеме наибольшее положительное количество баллов у фирмы 1. По данным показателям эта фирма занимает выгодное положение и является наиболее конкурентоспособной по сравнению с другими. Цены на жалюзи данной фирмы зависят от изменения курса доллара. На период с 14-21 декабря цены на жалюзи составляли от 140 до 400 рублей за м2. Среди матерчатых жалюзи дороже те, которые содержат стекловолокно, и самые дорогие из гобелена. Цены на пластиковые жалюзи колебались в пределах 180-350 рублей за м2 , а на роль ставни от 200 - 400 рублей за м 2. Стоимость 1м2 жалюзи зависит от высоты оконных проемов. Чем выше высота проема ,тем дороже изготавливаемые жалюзи. Например цена за м2 солнцезащитных матерчатых жалюзи «рим» зависит следующим образом от высоты оконных проемов :

- при высоте до 2 м - цена 180 руб./ м2;

- при высоте от 2-2,5м - цена 185 руб./ м2;

- при высоте более 2,5 м - цена 189 руб./ м2.

Цены на аналогичную продукцию в фирмах конкурентах в среднем выше на 2 - 2,5$. Это связано с тем, что материал для изготовления жалюзи импортный, а в фирме 1 в основном российского производства. Каналы сбыта фирмы 1 выглядят следующим образом: Производитель - Розничный торговец - Клиент. Фирма кроме этого также заказывает материал для изготовления жалюзи из Тайваня. Стоимость изготавливаемых фирмой жалюзи самая низкая по г. Хабаровска. Это обусловлено тем, что фирма действует без посредников, и напрямую поставляет материал для изготовления жалюзи от производителя -фирмы «Хабаровск- трейд».

Прогнозирование цены

Спрогнозируем рост (падение) цены на I полугодие 2006 г. на вертикальные жалюзи «Хабаровск-трейд» . Сначала покажем тенденцию роста цены во II полугодии на данные жалюзи. Для этого приведем выборочные данные из прайс-листов за II полугодие 2005г. в таблице 10

Таблица 10

Жалюзи солнцезащитные вертикальные тканевые «Хабаровск-трейд»

|  |  |
| --- | --- |
| Месяц | цена (руб. /м2) |
| Июль | 140 |
| август | 140 |
| сентябрь | 146 |
| октябрь | 169 |
| ноябрь | 187 |
| декабрь | 200 |



Рис. 4. Рост цены на вертикальные жалюзи во 2 полугодии 2005 года

Таблица 11

Прогнозирование цен

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| периоды | месяцы | цена | цена прог. |
| 1 | Июль | 140 | 97,79802 |
| 2 | Август | 140 | 129,0015 |
| 3 | Сентябрь | 146 | 151,6859 |
| 4 | Октябрь | 169 | 170,1608 |
| 5 | Ноябрь | 187 | 186,0271 |
| 6 | Декабрь | 200 | 200,0829 |
| 7 | Январь |  | 212,7923 |
| 8 | Февраль |  | 224,4524 |
| 9 | Март |  | 235,2666 |
| 10 | Апрель |  | 245,381 |
| 11 | Май |  | 254,9046 |
| 12 | июнь |  | 263,9214 |

По данному графику можно сказать, что в ближайшем периоде намеченная тенденция роста цены особенно не изменится, если не произойдет значительных изменений в деятельности фирмы, а также существенных изменений курса доллара. Если во II полугодии 2005г. при резком падении рубля доллар колебался от 21 до 30 рублей, то можно предположить, что при повышении курса доллара до 40 рублей за $ в I полугодии 2006г цены на жалюзи соответственно будут продолжать расти.

«Отчет о проведении маркетинговых исследований»

Маркетинговое исследование проводилось для комплексного анализа и прогнозирования рынка жалюзи г. Хабаровска.

Для достижения цели маркетингового исследования были поставлены следующие задачи:

1. Выявление потенциальных клиентов-потребителей жалюзи;
2. Определение слабых и сильных сторон конкурентов;
3. Определение емкости рынка жалюзи;
4. Прогнозирование цены на I полугодие 2006 г. на исследуемый товар;
5. Установления частных проблем.

В результате маркетинговых исследований было выявлено, что потенциальными клиентами-потребителями для фирмы «Хабаровск- трейд» в 70% являются малые фирмы и предприятия и в 30% частные лица. Сильные стороны конкурентов следующее:

* место расположение (центр города);
* система скидок;
* рекламная деятельность.

Слабые стороны конкурентов следующие:

* малый ассортимент цветовой гаммы;
* высокие цены;
* отсутствие бесплатных сервисных услуг;
* отсутствие рекламных проспектов и прайс - листов.

Емкость рынка для фирмы «Хабаровск- трейд» в среднем в месяц составляет 300м2, при поступлении больших объемов заказов данная цифра может быть больше. Цена в I полугодии на солнцезащитные матерчатые жалюзи может достигнуть по прогнозным расчетам 250 рублей. Частные проблемы на рынке жалюзи характеризуются несоответствием между собой спроса и предложения.

В процессе исследования была использована информация о ценах из прайс-листов, рекламные проспекты, а также интервью по телефону и консультационные услуги, предоставленные продавцами-консультантами фирм «ЮСЕАЛ», «Пластконструкция», «TRE Coltd», АО ТМК «Гермес», фирмы «Хабаровск-трейд»,а также внешние источники: периодические издания и рекламные издания.

Методология проведенного исследования

Исследование проводилось с использованием следующих методов опроса: проведения опроса фирм и частных лиц при помощи анкетирования;

* интервью по телефону;
* личное интервью.

Анкетирование проводилось в течение месяца. В выборке исследования участвовали 325 человек. Состав выборки был весьма не однороден: студенты, домохозяйки, служащие, руководители служащих, руководители фирм и предприятий. По результатам анкетирования наибол6ее конкурентоспособной в данный период времени является фирма «Хабаровск-трейд».

Рекомендации фирмы «Хабаровск-трейд»:

* расширить комплекс сервисных услуг;
* по возможности изменить свое место расположения;
* придерживаться прежней ценовой политики;
* расширить рекламную деятельность;
* при возможности установить новую систему скидок при оптовых заказах;
* минимизировать сроки изготовления жалюзи по заказам.

### 3. Рекомендации по совершенствованию процесса исследования товарного рынка предприятием ООО «Хабаровск-трейд»

В качестве рекомендации совершенствования процесса исследования товарного рынка предлагается создание на предприятии отдела по маркетингу, который будет заниматься непосредственно проведением исследований в области товарного рынка.

Служба маркетинга на ООО «Хабаровск-трейд» должна охватывать такие виды деятельности как:

* Глубокое и всестороннее научно-практическое исследование рынка и экономической конъюнктуры. Анализу подлежат:
  + - Емкость рынка;
    - Система ценообразования и ценовая динамика;
    - Потребительские свойства товара;
    - Особенности построения и методов работы фирм-партнеров;
    - Каналы сбыта;
    - Стимулирование продаж;
    - Специфика коммерческой работы;
    - Производственно-сбытовые возможности самого предприятия (развитие товарного ассортимента, ревизия производственных мощностей, ревизия организации снабжения, ревизия научно-технического потенциала предприятия);
    - Структура и уровень квалификации кадров;
    - Финансовые возможности.
* Прогнозирование развития и затухания потребительских предпочтений на производимые фирмой товары или услуги.
* Планирование программ:
  + - Освоения новых рынков;
    - Внедрения новых продуктов или услуг;
    - Расширения границ старых рынков;
    - Использования и внедрения прогрессивных технологий производства;
    - Сотрудничества с зарубежными партнерами;
    - Вывода своей продукции на зарубежный рынок;
    - Привлечения инвестиций в разработку новинок, развитие компании.
* Разработка и составление маркетинговой стратегии и программ.
* Осуществление товарной политики. Входит в маркетинг-микс (комплекс из товарной политики, ценовой политики, сбытовой и коммуникационной политики). Планирует виды и ассортимент товаров, качественные и количественные показатели, уровень конкретных запасов потребителей.
* Ценовая политика.
* Сбытовая политика. Формирование и планирование каналов сбыта.
* Коммуникационная политика. Все виды рекламы, предпродажное и послепродажное обслуживание.
* Организация маркетинговой деятельности. Создание маркетинговых подразделений по функциям маркетинговой деятельности, по продукту, по регионам.
* Контроль маркетинговой деятельности. Контроль за выполнением маркетинговых программ.

В приложении 10 представлено разработанное положение об отделе маркетинга на предприятии ООО «Хабаровск-трейд».

На рис. 7 представлена предлагаемая структура отдела маркетинга для ООО «Хабаровск-трейд».

Выбор данной схемы отдела маркетинга обусловлен тем, что это пример базовой модели, широко используемой на практике большинства предприятий.

**Вице-президент по маркетингу**

Цены и тарифы

Разработка товаров

Производство товаров

Формирование спроса и стимулирование сбыта

**Директор по планированию маркетинга**

Анализ

Разработка долгосрочной политики

Сервис

Товар

Сравнение рынков

Подготовка торгового персонала

Структура системы сбыта

Рис. 7. Организационная структура предлагаемого отдела маркетинга для ООО «Хабаровск-трейд»

Структурные взаимосвязи отдела маркетинга с подразделениями предприятия можно изобразить следующей схемой на рис. 8.

Высшее руководство

Планово-экономическая служба

Служба производственного планирования

Служба технической подготовки производства

Служба материально-технического снабжения

Конструкторское бюро

Внешнеторговая служба

Отдел стандартизации

Служба сбыта

Отдел научно-технической информации

Рис. 8. Структурные взаимосвязи отдела маркетинга

### Заключение

В ходе выполнения работы была достигнута ее основная цель и решены все задачи, поставленные во введении. В заключении сделаем несколько выводов по работе.

Цель маркетингового исследования – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними.

Крупное производственное или торговое предприятие может позволить себе иметь в составе маркетинговой службы подразделение, функцией которого будет организация и проведение маркетинговых исследований. Средние и тем более малые предприятия не располагают такими возможностями и либо ограничиваются небольшими подразделениями в несколько человек, либо прибегают к совмещению профессий, поручая одному из сотрудников, выполняющему какие-либо функции маркетинга, проведение исследовательской работы.

Основным видом деятельности ООО «Хабаровск-трейд» является розничная торговля жалюзи в городе Хабаровске.

Целью деятельности ООО «Хабаровск-трейд» является осуществление коммерческой, посреднической, закупочной деятельности, торговли непродовольственными товарами.

Рынку жалюзи в городе Хабаровске нет еще и двух лет. Охарактеризуем структуру рынка жалюзи г. Хабаровска. На рынке жалюзи работают 8 фирм . Помимо торговли жалюзи данные фирмы реализовывают офисную мебель свободной комплектации, пластиковые окна, витражи, входные группы, перегородки, алюминиевые двери и двери из натурального дерева, подоконники.

В ближайшем периоде намеченная тенденция роста цены особенно не изменится, если не произойдет значительных изменений в деятельности фирмы, а также существенных изменений курса доллара.

Емкость рынка для фирмы «Хабаровск- трейд» в среднем в месяц составляет 300м2, при поступлении больших объемов заказов данная цифра может быть больше. Цена в I полугодии на солнцезащитные матерчатые жалюзи может достигнуть по прогнозным расчетам 250 рублей. Частные проблемы на рынке жалюзи характеризуются несоответствием между собой спроса и предложения.

В качестве рекомендации совершенствования процесса исследования товарного рынка предлагается создание на предприятии отдела по маркетингу, который будет заниматься непосредственно проведением исследований в области товарного рынка.

### Список литературы

1. Аристархова Н. Маркетинг рынка предметов потребления// Маркетинг. – 2002. - № 6. - с. 24-30
2. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов – М.: ИНФРА-М, 2003. – 804 с.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций. М.: ИНФРА-М, 2001. – 219 с.
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
5. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынка. М.: Русская Деловая Литература, 2004.-416 с.
6. Благаев В.И. Маркетинг в определениях и примерах. – СПб.: Двадцатый трест, 2003.-377с.
7. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия: Практическое пособие.-К.: ВИРА –Р, 2003 .-384 с.
8. Быховский Е. Изгой российской экономики//Кожевенная обувная промышленность. – 2003.- № 4. - с.8-17
9. Герчикова И. Методика проведения маркетинговых исследований//Маркетинг. – 2002. - № 4. - с.31-42
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-ое изд, перераб. И доп. – М.: изд-во «Финпресс», 2003.-464 с.
11. Горелова А. Маркетинговое исследование: многоаспектный взгляд//маркетинг. – 2002. - № 4. - с. 19-23.
12. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие.-М.: ИНФРА-М, 2004.-285 с.
13. Дуровин А.П. Маркетинг предпринимательской деятельности. – Минск.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2003.-464 с.
14. Жуков В. Перспективы развития легкой промышленности и обувной отрасли: состояние производства обуви, импорт, экспорт//Кожевенно-обувная промышленность. – 2003. - № 6. - с.8-14
15. Жуков В. Рынок товаров легкой промышленности// Кожевенно-обувная промышленность. – 2002. - № 7. - с.5-9
16. Карпов В. Маркетинговое исследование рынка// Маркетинг. – 2004. - № 6. - с.78-88
17. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2003.-176 с.
18. Комплексная диагностика ОАО «Курская обувь». По состоянию на 15.07.2003 г. Виамекс Консалтинг. Москва, 2003
19. Короткий Ю. Формализация подхода к маркетинговым исследованиям//Маркетинг. – 2001. - № 1. - с. 65-70
20. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 2002.-698 с.
21. Кротов А. Сегментация по важности свойств продукта// Маркетинг. – 2004. - № 8. - с. 30-55
22. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2002.-519 с.
23. Лебедев О.Т., Филипова Т.Ю. Основы маркетинга. – СПб.: ИД «МиМ», 2002.-224 с.
24. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник.-М.: Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова, 2002.-398 с.
25. Попов Е. Планирование маркетинговых исследований на предприятии//Маркетинг. – 2004. - № 1. - с. 101-108
26. Романов А.Н., Корлютов Ю.Ю. Маркетинг: Учебник. – М.: Банки и Биржи, 2003.-560 с.
27. Стратегический план маркетинга ОАО «Обукс» за 2004 год
28. Уткина Э.А. Маркетинг.-М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ» Изд-во ЭКМОС, 2003.-320 с.
29. Худокорнов А.Г. Академия рынка: Маркетинг. Пер. с фр. А. Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар. – М.: Экономика, 2003.-572 с.

**Приложения**

**Приложение 1**

# 

**Генеральный директор**

**Коммерческий отдел**

**Бухгалтерия**

**Ремонтная** мастерская

**Отдел** реализации

**Ск**лады

**Отдел закупок**

**Прод**авцы

**Заведующий** складами

**Подсобные рабочие**

Рис. 1. Организационная структура управления ООО «Хабаровск-трейд»

**Приложение 2**

Таблица 1

Показатели работы предприятия

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2002г. | 2003г. | темп  роста, % | 2004г. | темп роста  2003-2004г. |
| Численность персонала, чел. | 9 | 10 | 10,0 | 32 | 320,0 |
| Торговый персонал, чел. | 4 | 5 | 25,0 | 21 | 420,0 |
| Среднегодовая стоимость | 11186 | 8138 | 72,8 | 3957 | 48,6 |
| Осн. фонды, тыс. руб. |  |  |  |  |  |
| Материальные затраты, тыс. руб. | 5100 | 9562 | 187,5 | 6250 | 65,4 |
| Фондоотдача | 0,8 | 1,5 | 187,5 | 2,7 | 180,0 |
| Производительность труда, тыс. руб. | 131 | 186 | 142,0 | 185 | 99,5 |
| Рентабельность продукции, % | 7,4 | 1,7 | 23,0 | 3,6 | 211,8 |
| Рентабельность торговли, % | 5,9 | 2,6 | 44,1 | 9,2 | 353,8 |
| Затраты на 1 руб. продукции | 0,92 | 0,95 | 103,3 | 0,92 | 96,8 |

**Приложение 3**

Таблица 2

|  |  |
| --- | --- |
| Вопрос | ответ |
| 1. Уровень образования | Все уровни, но в основном высшее |
| 2. Географический регион | Центральная часть и окраины города |
| 3. Жители сельской местности, пригородов, горожане | Горожане , жители пригородов |
| 4. Этническая группа | Все национальности |
| 5.Частные клиенты, фирмы, предприятия | Частные клиенты, фирмы, предприятия |
| 6. Уровень дохода | Клиенты со средним и высоким доходом |
| 7. Возрастная группа | От 17 - 65 лет |
| 8. Стиль жизни | Управленческий персонал и служащие, предпочитающие быстрое и качественное обслуживание на высоком уровне |
| 9. Покупательская способность | Используют услуги фирмы (магазина) во время ремонта, обновления интерьера офиса или других помещений, а также при благоустройстве рабочих мест после сдачи помещений в эксплуатацию и создании новых фирм (предприятий). |
| 10. Потребительская способность | Носит «разовый характер», так как клиенты (фирмы, предприятия) приобретают жалюзи во время ремонта, обновления интерьера, при благоустройстве рабочих мест после сдачи помещений в эксплуатацию или при создании фирмы. |

**Приложение 4**

Анкета для физических и юридических лиц.

Фирма «ХАБАРОВСК- ТРЕЙД»

Уважаемые дамы и господа !

Фирма «ХАБАРОВСК-ТРЕЙД» свыше пяти лет изготавливает жалюзи и является одним из крупнейшим в СНГ производителем и продавцом этой модной, пользующейся спросом продукцией. Совсем недавно, с 1 августа 1998 г., представитель нашей фирмы начал работать на рынке жалюзи в г. Хабаровске. И нам очень интересно, чем живет хабаровский потребитель жалюзи, какие жалюзи и услуги Вас интересуют, какой имидж сложился у нашей фирмы. Мы предлагаем ответить на ряд вопросов, ставя галочки в квадрат напротив ответов. Ваши пожелания и предложения, не отраженные в анкете, Вы можете написать на обратной стороне.

Заполненные анкеты просим высылать по почте на адрес: 625000, г.Хабаровск, а/я 5231 или приносить в фирму «ХАБАРОВСК- ТРЕЙД» по адресу: ул. Ленина, 35 (адм. Здание «Мангазея»).

ВНИМАНИЕ! СЮРПРИЗ! Если Вы приносите анкету лично в фирму до 5 ноября 2005 г. и при этом оформите заказ, то:

1. При заказе объемом 50-100 м2 получите скидку от 5%-10% от стоимости заказа.
2. При заказе объемом свыше 100 м2 получите скидку 13% от стоимости заказа.
3. Можете бесплатно воспользоваться предоставляемыми услугами по установке жалюзи.

Приглашаем в нашу фирму, желаем удачных покупок.

1. Какие вы предпочитаете жалюзи ?

вертикальные;

горизонтальные;

роль - ставни.

1. С какой раздвижкой ?

слева;

справа;

c центра.

1. Из какого материала ?

из пластика;

из алюминия;

из дерева;

из материала.

1. Где вы считаете лучше использовать жалюзи ?

на предприятии ( в офисе );

в домашнем интерьере.

5. Ваш доход ?

от 1000 - 3000 руб.;

от 3000 - 5000 руб.;

выше 5000 руб..

1. К какому полу вы относитесь ?

женский;

мужской.

7. Ваш социальный статус ?

руководитель предприятия;

руководитель фирмы;

руководители служащих;

домохозяйки;

студент;

служащие.

8. К какой возрастной группе вы относитесь ?

от 17 - 28 лет;

от 28 - 55 лет;

больше 55 лет.

9. Где вы читали или слышали информацию о фирме «ПРОМА» ?

ТВ реклама;

в радиорекламе;

газетная реклама ;

прямая почтовая;

от друзей и знакомых;

щитовая реклама.

10. Какую форму оплаты при заказе жалюзи вы предпочитаете ?

предоплату в размере 100%;

предоплату в размере 50%;

оплату после изготовления жалюзи или приобретения.

11. Что Вам нравится в нашей фирме ?

ассортимент;

сервисное обслуживание;

режим работы;

место расположения;

скидки при значительном объеме заказа;

цены.

12. В какое время вы предпочтете покупать жалюзи ?

во время сезонной скидки;

в любое время года

13. Как вы расположите по важности в порядке убывания параметры при выборе жалюзи? (пронумеруйте арабскими цифрами)

материал;

расцветка;

долговечность;

вид жалюзи;

экологичность;

прочность;

типы размеров.

14. Вы хотели бы видеть в фирме «ПРОМА» более широкий ассортимент ?

жалюзи из пластика;

жалюзи из дерева;

алюминиевые рольставни;

жалюзи из ткани.

15.Что вам не нравится в фирме «ПРОМА»?

ассортимент;

сервисное обслуживание;

режим работы;

место расположения;

скидки при значительном объеме заказа;

цены.

16. Какие виды услуг вы хотите получать в нашем салоне ?

доставка на дом заказа;

другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

**Приложение 5**

Таблица 3

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | по уровню дохода | | | | | |
| Вопросы , варианты ответов | до 1000 руб. | | от 1000 руб. - 3000 руб. | | от 3000 руб. и выше | |
|  | кол-во | уд. вес | кол-во | уд. вес | кол-во | уд. вес |
| 1. Какие вы предпочитаете жалюзи ?   вертикальные;  горизонтальные;  роль - ставни. | 9  5  1 | 0,6  0,33  0,07 | 69  26  53 | 0,47  0,17  0,36 | 48  31  11 | 0,53  0,35  0,12 |
| 1. ВСЕГО | 15 |  | 148 |  | 90 |  |
| 1. С какой раздвижкой ?   слева;  справа;  c центра | 5  3  7 | 0,33  0,2  0,47 | 55  30  63 | 0,37  0,2  0,43 | 34  17  39 | 0,38  0,19  0,43 |
| 1. Из какого материала ?   из пластика;  из алюминия;  из дерева;  из материала. | 3  1  5  6 | 0,2  0,07  0,33  0,4 | 35  18  37  58 | 0,24  0,12  0,25  0,39 | 18  7  29  36 | 0,2  0,08  0,32  0,4 |
| 1. Где вы считаете лучше использовать жалюзи ?   на предприятии ( в офисе );  в домашнем интерьере. | 9  6 | 0,6  0,4 | 89  59 | 0,6  0,4 | 47  43 | 0,52  0,48 |
| 1. К какому полу вы относитесь ?   женский;  мужской. | 4  11 | 0,27  0,73 | 72  76 | 0,49  0,51 | 15  75 | 0,17  0,83 |
| 7. Ваш социальный статус ?  руководитель предприятия;  руководитель фирмы;  руководители служащих;  домохозяйки;  студент;  служащие. | -  -  -  -  -  - |  | -  -  -  -  -  148 | 1 | 8  25  57  -  -  - | 0,09  0,28  0,63 |
| 8. К какой возрастной группе вы относитесь ?  от 17 - 28 лет;  от 28 - 55 лет;  больше 55 лет. | 15  -  - | 1 | 48  75  25 | 0,32  0,5  0,12 | 15  43  32 | 0,17  0,48  0,35 |
| 9. Где вы читали или слышали информацию о фирме «ХАБАРОВСК- ТРЕЙД» ?  ТВ реклама;  в радиорекламе;  газетная реклама ;  прямая почтовая;  от друзей и знакомых;  щитовая реклама. | 2  6  3  0  4  0 | 0,13  0,4  0,2  0  0,27  0 | 39  32  19  0  53  5 | 0,26  0,22  0,13  0  0,36  0,03 | 19  13  6  0  47  5 | 0,21  0,14  0,07  0  0,52  0,06 |
| 10. Какую форму оплаты при заказе жалюзи вы предпочитаете ?  предоплату в размере 100%;  предоплату в размере 50%;  оплату после изготовления жалюзи или приобретения. | 2  4  9 | 0,13  0,27  0,6 | 28  39  81 | 0,19  0,26  0,55 | 36  15  39 | 0,4  0,17  0,43 |
| 11. Что Вам нравится в нашей фирме ?  ассортимент;  сервисное обслуживание;  режим работы;  место расположения;  скидки при значительном объеме заказа;  цены. | 4  2  1  2  1  5 | 0,27  0,13  0,07  0,13  0,07  0,33 | 42  23  14  7  28  34 | 0,29  0,15  0,09  0,05  0,19  0,23 | 23  9  4  3  12  39 | 0,26  0,1  0,04  0,03  0,14  0,43 |
| 12. В какое время вы предпочтете покупать жалюзи ?  во время сезонной скидки;  в любое время года | 11  4 | 0,73  0,27 | 98  50 | 0,66  0,34 | 68  22 | 0,76  0,24 |
| 13. Как вы расположите по важности в порядке убывания параметры при выборе жалюзи ? (пронумеруйте арабскими цифрами)  материал;  расцветка;  долговечность;  вид жалюзи;  экологичность;  прочность;  типы размеров. | 3  5  1  3  1  1  1 | 0,2  0,33  0,07  0,2  0,07  0,07  0,07 | 32  45  11  28  9  7  16 | 0,23  0,3  0,07  0,19  0,06  0,05  0,1 | 18  29  8  16  5  4  10 | 0,2  0,32  0,09  0,19  0,05  0,04  0,11 |
| 14. Вы хотели бы видеть в фирме «ХАБАРОВСК- ТРЕЙД» более широкий ассортимент ?  жалюзи из пластика;  жалюзи из дерева;  алюминиевые рольставни;  жалюзи из ткани. | 4  5  2  4 | 0,27  0,33  0,13  0,27 | 30  52  18  48 | 0,2  0,36  0,12  0,32 | 21  30  11  28 | 0,23  0,34  0,12  0,31 |
| 15.Что вам не нравится в фирме «ХАБАРОВСК- ТРЕЙД»?  ассортимент;  сервисное обслуживание;  режим работы;  место расположения;  скидки при значительном объеме заказа;  цены. | 0  2  0  9  4 | 0  0,13  0  0,6  0,27 | 0  38  0  98  12 | 0  0,26  0  0,66  0,08 | 0  15  0  26  49 | 0  0,17  0  0,29  0,54 |
| 16. Какие виды услуг вы хотите получать в нашем салоне ?  доставка на дом ( предприятие) заказа;  другое | 8  7 | 0,53  0,47 | 99  49 | 0,67  0,33 | 81  9 |  |

**Приложение 6**

Таблица 4

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вопрос №8/ варианты ответа | Женщины, количество человек | | | |  |
| Где вы читали или слышали рекламу о фирме «ХАБАРОВСК- ТРЕЙД»: | студентки | домохозяйки | служащие | руководители служащих | всего,  кол-во чел.  (%) |
| 1) от друзей и знакомых;  2) радиореклама;  3) ТВ реклама;  4) прямая почтовая;  5) щитовая реклама;  6) газетная реклама. | 15  9  5  0  0  5 | 8  7  16  0  0  6 | 25  16  18  0  3  10 | 3  3  4  0  1  4 | 51 (32,4)  35 (22,1)  43 (27,2)  0  4 (2,5)  25 (15,8) |
| ИТОГО: | 34 | 37 | 72 | 15 | 158 (100) |

Приложение 7

Таблица 5

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вопрос №8/ варианты ответа | Мужчины, кол-во человек | | | | |  |
| Где вы читали или слышали рекламу о фирме «ХАБАРОВСК- ТРЕЙД»: | студенты | руководители фирм | руководители служащих | руководители предприятий | служащие | всего  кол-во  чел.  (%) |
| 1) от друзей и знакомых;  2) радиореклама;  3) ТВ реклама;  4) прямая почтовая;  5) щитовая реклама;  6) газетная реклама. | 6    5  3  0  0  2 | 12  2  6  0  4  1 | 25  7  9  0  0  1 | 7    1  0  0  0  0 | 28    16  21  0  2  9 | 78 (46,72)  31 (18,56)  39 (23,35)  0  6 (3,59)  13 (7,78) |
| ИТОГО: | 16 | 25 | 42 | 8 | 76 | 167 (100) |

**Приложение 8**

.Таблица 7

| Параметры | Значение параметра | | | |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | фирма 1  фирма «Хабаровск- трейд» | фирма 2 салон «ЮСЕАЛ» | фирма 3 «Пластконструкция» | фирма 4 АО ТМК «Гермес» | фирма 5 TRE CoLtd | Вес параметра |
| расцветка | 100 | 40 | 35 | 30 | 38 | 0,31 |
| экологичность | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 0,07 |
| долговечность | (10+3+8+8)/4=7.25 | (10+3+8)/3=7 | (10+3+8)/3=7 | (8+3)2=5,5 | (3+10)/2=6,2 | 0,06 |
| типы размеров | 10 | 10 | 10 | 10 | 8 | 0,07 |
| вид жалюзи | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0,17 |
| прочность | (10+10+9+5)/4=8.5 | (9+5+10)/3=8 | (9+5+10)/3=8 | (10+5)/2=7.5 | (9+5)/2=7 | 0,05 |
| вид материала | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 0,27 |
|  |  | |  | ИТОГО |  | 1 |

**Приложение 9**

Таблица 9

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Фирма 1 | Фирма 2 | Фирма 3 | Фирма 4 | Фирма 5 |
| 1.Ценовая конкуренция  1.1.Соотношение уровня цен с ценами на аналогичную продукцию | + | + | - | - | + |
| 1. Привлекательность для потребителей системы скидок.   1.2.1.Эффективность системы скидок от партии. | +  + | -  + | +  + | -  + | -  + |
| 1. Качество продукции 2. Удобства, связанные с процессом покупки 3. Удобства, связанные с процессом оплаты 4. Престижность продукции, имидж фирмы и товарного знака. 5. Минимизация сроков изготовления жалюзи | -  +  +  + | +  -  +  + | +  -  -  + | -  +  +  + | +  -  +  + |
| 1. Конкурентоспособность систем сбыта, реклам и обслуживания. 2. Удобство для потребителей системы сбыта. 3. Эффективность рекламы 4. Удобство и надежность системы обслуживания. 5. Удобство и надежность системы гарантийного обслуживания.   Удобство и надежность системы сервисного обслуживания. | +  -  +  +  +  + | +  +  -  +  +  + | +  -  +  +  +  + | +  -  +  +  +  + | -  -  -  +  +  + |
| ВСЕГО | 11 | 10 | 9 | 9 | 8 |

**Приложение 10**

Положение об отделе маркетинга

1. Общие положения

Общая цель предприятия: развитие предприятия на базе обеспечения его стабильного финансового положения путем осуществления эффективной производственно-сбытовой деятельности, приводящей к получению предприятием высокой прибыли. Цели и задачи отдела маркетинга направлены на достижения общих целей предприятия.

2. Цели и задачи отдела маркетинга

Исходя из общих целей предприятия, целью отдела маркетинга является выработка рекомендаций по формированию и проведению производственно-сбытовой политики предприятия, а также координация деятельности в этой области всех подразделений предприятия. Его рекомендации по рыночной ориентации производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия после утверждения руководством предприятия обязательны для соответствующих служб, занятых указанными видами деятельности.

Главные задачи отдела маркетинга:

- оценка конъюнктуры рынка, постоянный анализ результатов коммерческой деятельности предприятия и факторов, на них влияющих; разработка прогнозов продаж и рыночной доли предприятия, проведение ситуационного рыночного анализа;

- совместно с другими подразделениями предприятия и руководством предприятия выработка целей и стратегий рыночной деятельности предприятия на внутреннем и внешнем рынках в целом и в отношении отдельных видов товарной продукции, относительно продуктовой и ценовой политики, выбора рациональных каналов товародвижения и методов продвижения продуктов;

- разработка для предприятия в целом и отдельных товарных групп долгосрочных и текущих планов маркетинга и координация в данной области деятельности подразделений предприятия;

- оперативное информационное обеспечение маркетинговой деятельности всего предприятия и его подразделений;

3. Структура отдела маркетинга

Организационная структура управления отделом маркетинга, в основу которой положен товарно-функциональный принцип, имеет следующий вид.

Отдел маркетинга наряду с отделом сбыта, подчинен заместителю директора по коммерческим вопросам.

За выполнение отдельных функции маркетинга отвечают группа маркетинговых исследований, анализа и планирования маркетинговой деятельности (группа 1) и группа продвижения товара и доведения его до потребителя (группа 2).

Эти группы (1 и 2), помимо участия в выработке и непосредственной реализации маркетинговой политики, выполняют по заказу руководителей товарных групп отдельные виды маркетинговой деятельности, а также ведут информационную базу по всем товарам.

Управляющие, ответственные за маркетинг отдельных групп товаров (руководители товарных групп), при участии сотрудников групп 1 и 2 вырабатывают и реализуют маркетинговую политику относительно соответствующих товарных групп, а также товаров, входящих в их состав.

В состав группы 1 входят: руководитель группы, старший аналитик-исследователь, аналитик-исследователь и экономист-аналитик (всего 4 человека).

В состав группы 2 входят: руководитель группы, аналитик по продвижению товара, аналитик по сбыту (всего 3 человека).

Таким образом, общая первоначальная численность отдела маркетинга, включая начальника отдела и руководителей товарных групп, составляет 12 человек.

4. Функциональные обязанности (должностные инструкции) руководителей и сотрудников отдела маркетинга

Начальник отдела маркетинга:

- определяет общие направления деятельности отдела в рамках общих целей и задач, установленных “Положением об отделе маркетинга предприятия”, а также на основе указаний директора предприятия и зам. директора по коммерческим вопросам; несет всю полноту ответственности за результаты деятельности отдела;

- определяет структуру отдела, вносит необходимые изменения и дополнения в соответствии с возникающими задачами; принимает оперативные меры по изменению структуры отдела для решения конкретных задач;

Руководитель группы 1

Руководитель группы маркетинговых исследований, анализа и планирования осуществляет следующие исследовательские и исполнительские функции:

- организует и принимает личное участие в изучении общего состояния и конъюнктуры рынков и тенденций их развития (как в региональном, так и отраслевом разрезах);

- организует и принимает личное участие в проведении социологических исследований по изучению потребностей и отношения потребителей и торговых посредников к продукции предприятия;

Старший аналитик-исследователь:

- осуществляет прогнозирование и моделирование рыночных ситуаций;

- организует и лично совместно с экономистом-исследователем этой группы участвует в проведении маркетинговых исследований, анализе и планировании маркетинговой деятельности;

Экономист-аналитик:

- осуществляет оперативный экономический анализ текущей маркетинговой деятельности, в частности, анализ хода продаж, его соответствия плановым показателям, изучает причины отклонений хода продаж от плана и вносит в них коррективы,

- на основе статистической экономической информации и результатов специальных исследований осуществляет анализ и прогнозирование развития рынка строительных материалов и покрытий,

Руководитель группы 2:

- организует и принимает личное участие в выборе и реализации отдельных методов продвижения товаров;

- представляет начальнику отдела маркетинга предложения о проведении рекламных кампаний, их сроках, объемах, средствах ведения;

Аналитик по продвижению товара:

- разрабатывает при участии руководителей товарных групп тексты рекламных материалов (тексты рекламных сообщений, фотографии, технические рисунки, схемы и т.п.) н деловые письма по продвижению товаров;

- осуществляет с помощью специалистов из других подразделений предприятия и руководителей товарных групп техническое редактирование текстов рекламных сообщений;

Аналитик по сбыту:

- организует совместно с сотрудниками отдела сбыта оперативный сбор информации, касающейся сбыта продукции;

- организует и осуществляет совместно с сотрудниками отдела сбыта анализ хода продаж по всем регионам и сегментам рынка строительных материалов и покрытий;

Руководитель товарной группы:

- организует и проводит исследование товарного ассортимента и потребительских свойств выпускаемых товаров;

- осуществляет выявление основных тенденций развития производства (технического уровня, технологии, структуры издержек производства и пр.);

5. Распределение обязанностей по выполнению отдельных функций маркетинга. Взаимоотношения отдела маркетинга с другими подразделениями предприятия

1. Функция - проведение маркетинговых исследований
2. Функция - изучение потребителей
3. Функция - изучение конкурентов
4. Функция - определение номенклатуры выпускаемой продукции и направлений ее развития
5. Функция - оценка и выбор каналов сбыта и торговых посредников
6. Функция - заключение договоров с конечными потребителями и торговыми посредниками
7. Функция - продвижение продукта (организация рекламной кампании, выставок и демонстраций, деятельности по стимулированию сбыта; персональная продажа; связь с общественностью)
8. Функция - разработка стратегических и оперативных планов маркетинга
9. Функция - повышение квалификации сотрудников в области маркетинга
10. Функция - проведение внутренней ревизии (выявление сильных и слабых сторон) маркетинговой деятельности на предприятии