Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

ФГОУ ВПО «Уральская государственная сельскохозяйственная академия»

Заочный факультет

Оценка\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Подпись\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

преподавателя

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2010г.

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**По дисциплине «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»**

**Тема: «**Исследование потребителей и формирование стратегических полей деятельности»

Исполнитель: Лыкова О.Н.,

студентка гр. АР-610 эс

Руководитель: Агабабаев М.С.

Артёмовский 2010

# Содержание

[3](#_Toc168357965)

[Глава 1. Исследование потребителей и формирование стратегических полей деятельности…………………………………………………………….2](#_Toc168357966)

[1.1. Основные концепции исследования потребителей 2](#_Toc168357967)

[1.2. Модели покупательского поведения 2](#_Toc168357968)

[1.3. Выбор стратегических полей деятельности предприятия 2](#_Toc168357969)

[Глава 2. Проведение исследования потребителей при составлении бизнес-плана организации отдела по торговле дверями 2](#_Toc168357970)

[2.1. Описание предприятия 2](#_Toc168357971)

[2.2 План маркетингового исследования 2](#_Toc168357972)

[2.3. Результаты проведенного маркетингового исследования 2](#_Toc168357973)

[2.3.1. Анализ потребительского рынка Режевского городского округа 2](#_Toc168357974)

[2.3.2 Сегментация потребителей по географическому признаку 2](#_Toc168357975)

[2.3.3 Социально-демографические характеристики покупателей магазина «Двери +» 2](#_Toc168357976)

[2.3.4 Анализ источников получения информации о предприятии. 2](#_Toc168357977)

[2.3.5 Анализ степени удовлетворенности товарами и услугами предприятия 2](#_Toc168357978)

[2.3.6 Анализ конкурентного состава рынка 2](#_Toc168357979)

[2.3.7 Выбор новых направлений деятельности предприятия 2](#_Toc168357980)

[2.3.8 Рекомендации 2](#_Toc168357981)

[Заключение 2](#_Toc168357982)

[Список литературы 2](#_Toc168357983)

[Приложение 1 2](#_Toc168357984)

# Введение

В прошлом деятели рынка учились понимать своих потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними. Однако рост размеров фирм и рынков лишил многих распорядителей маркетинга непосредственных контактов со своими клиентами. Управляющим приходится все чаще прибегать к исследованию потребителей. Они тратят больше, чем когда-либо раньше, на изучение потребителей, пытаясь выяснить, кто именно покупает, как именно покупает, когда именно покупает, где именно покупает и почему именно покупает.

Исследование потребителей (существующих и потенциальных) — это наиболее востребованный и актуальный в настоящее время вид маркетинговых исследований, так как именно потребители, покупая товары компании, приносят ей весь ее доход. Соответственно, если компания изучает своих клиентов, их желания, предпочтения, то сможет предложить именно то, в чем они нуждаются, причем лучше, чем это сделают другие. При этом все будут довольны (пожалуй, кроме конкурентов): компания — уровнем своих доходов; потребители — тем, что их пожелания выполнили.

Именно на основе исследования потребителей, их предпочтений современные компании формируют стратегические поля своей деятельности.

Объектом исследования настоящей курсовой работы является магазин «Двери +» (ООО «Свобода-Центр Урал».), специализирующийся на торговле межкомнатными дверями. Предприятие расположено в г. Реже Свердловской области.

Предмет исследования – потребители продукции и услуг данного предприятия.

Цель настоящей курсовой работы – провести исследование потребителей продукции и услуг ООО «Свобода-Центр Урал».

В соответствии с поставленной целью сформулируем задачи исследования:

* Определить направления исследования потребителей;
* Изучить основные методы анализа потребителей;
* Провести анализ потребительского рынка Режевского городского округа,
* Провести сегментацию покупателей магазина «Двери+» по географическому признаку, по полу, возрасту и уровню дохода;
* Проанализировать конкурентный состав рынка межкомнатных дверей и сейф-дверей РГО;
* Выработать рекомендации о целесообразности организации нового отдела магазина «Двери +» в другом районе города;
* Выработать рекомендации по расширению сфер деятельности фирмы ООО «Свобода-Центр Урал».

Базой исследования послужила учебная и методическая литература, внутренние данные предприятия, публикации в СМИ (в том числе электронных).

# Глава 1. Исследование потребителей и формирование стратегических полей деятельности

## 1.1. Основные концепции исследования потребителей

По мнению известного европейского маркетолога Жан-Жака Ламбена, «маркетинг - это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя». Придавать должное значение маркетингу означает: удовлетворять потребности клиента и получать при этом максимальную прибыль.

Работа с потребителем – анализ, прогноз является повседневной составляющей профессиональной деятельности каждого специалиста, занятого в сфере маркетинга. С развитием рыночных отношений и усилением конкуренции в России работа с потребителем становится все более актуальной для всех участников рыночных отношений.

Анализ потребителя базируется на концепции “7 Оs” (по начальным и конечным буквам английских терминов) и складывается из изучения следующих элементов:

* Occupants - участников рынка (кто осуществляет покупки на рынке?);
* Objects- предметов рынка (какие продукты и предметы покупаются и продаются на рынке, какие неудовлетворенные потребности существуют?);
* Objectives целей, которые ставят перед собой участники рынка (почему они покупают?);
* Organizations - организаций, присутствующих на рынке (кто взаимодействует с потребителями на рынке?);
* Operations операционных процессов рынка (как осуществляются покупки?);
* Occasions - возможностей приобретения (когда осуществляются покупки?);
* Outlets - каналов сбыта (где осуществляются покупки?)\*.

Данные вопросы, - подчеркивают В.Е. Хруцкий и И.В. Корнеева, - служат лишь основой для получения первичной информации о поведении потребителя. А ответ на ключевую проблему: что влияет на его итоговый выбор — требует глубокого анализа внутренних побудительных мотивов. Методологические основы изучения поведения потребителя по мнению некоторых исследователей складываются из общенаучных, аналитико-прогностических, методов и методических приемов, заимствованных из разных областей знаний. Их общая характеристика приведена в учебнике “Маркетинг” под редакцией А.Н. Романова. Общенаучные методы включают в себя системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование. Аналитико-прогностические методы состоят из линейного программирования, теории массового обслуживания, теории связи, теории вероятностей, сетевого планирования, экономико-математического моделирования, экспертизы, методов: экономико-статистических, деловых игр и др.

Методические приемы заимствованы из областей социологии, психологии, антропологии, экологии, эстетики и дизайна. Наиболее применяемыми же в повседневной практике маркетинговых исследований являются четыре метода получения первичной информации: наблюдение, эксперимент, фокусирование и опрос, которые педантично раскрыты в работе известного маркетолога И.С. Березина “Маркетинг и исследование рынков”. Зарубежные же специалисты особо не балуют россиян открытием эффективных методов изучения поведения потребителей по разным причинам. Основная из них, очевидно, связана со стремлением самим освоить непаханое маркетологами пространство отечественных рынков.

Исследование потребителей - сложный и трудоемкий процесс. Он требует участия в нем опытного маркетолога, который владеет экономическими знаниями, обладает аналитическим складом ума и имеет хорошую общую гуманитарную подготовку, а также большой социальный опыт. Вместе с тем он должен располагать базой данных специалистов экспертов других отраслей наук.

## 1.2. Модели покупательского поведения

Моделирование поведения потребителя - одна из ключевых проблем как теоретиков, так и практиков. С помощью модели специалисты стремятся ответить на основные вопросы: почему покупатель ведет себя в этой ситуации так, а в другой - по иному?; какие факторы доминируют в механизме принятия решения о первой и повторных покупках или отказе от них?

Фирма, по-настоящему разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т.п., будет иметь огромное преимущество перед конкурентами. Именно поэтому и фирмы и научные работники тратят так много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей.

Анализ новейших публикаций зарубежных авторов свидетельствует о том, что ими используется в основном условная модель процесса принятия решения покупателем, предложенная Ф. Котлером, представленная на рис. 1. На нем показано, что побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в "черный ящик" сознания покупателя и вызывают определенные Отклики.

На рис. 2 эта же модель представлена в более развернутом виде. В левом прямоугольнике - побудительные факторы двух типов. Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и стимулирования. Прочие раздражители слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя; экономической, научно-технической, политической и культурной среды.

Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители

«Черный ящик» сознания покупателя

Ответные реакции покупателя

Рис. 1. Простая модель покупательского поведения

Пройдя через "черный ящик" сознания покупателя, все эти раздражители вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций, представленных в правом прямоугольнике: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объема покупки.

Задача деятеля рынка - понять, что происходит в "черном ящике" сознания потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них. Сам "черный ящик" состоит из двух частей. Первая - характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них. Вторая часть - процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат.

Прочие раздражители

Побудительные факторы маркетинга

Товар

Цена

Методы распространения

Стимулирование сбыта

Экономические

Научно-технические

Политические

Культурные

«Черный ящик» сознания покупателя

Характеристики покупателя

Процесс принятия решения покупателем

Ответные реакции покупателя

Выбор товара

Выбор марки

Выбор дилера

Выбор времени покупки

Выбор объекта покупки

Рис. 2. Развернутая модель покупательского поведения

Основные факторы, определяющие поведение покупателя.

* Культурные факторы.
* Культура.
* Субкультура
* Социальные классы.
* Социальные факторы.
* Референтные группы
* Семья.
* Роли и статусы.
* Личностные факторы.
* Возраст и этап жизненного цикла семьи.
* Род занятий.
* Экономическое положение.
* Образ жизни
* Тип личности и представления о себе.
* Психологические факторы.
* Мотивации.
* Восприятие.
* Усвоение это определенные изменения в поведении человека, происходящие по мере накопления у него опыта.
* Убеждения и отношения

Процесс принятия решения о покупке состоит из следующих этапов:

1. осознание проблемы

2. поиск информации.

Огромное значение для маркетологов имеет осведомленность об основных источниках информации потребителей и влияние каждого из них в отдельности на последующее решение о покупке. Существует 4 группы источников информации:

* личные источники: семья, друзья, знакомые.
* коммерческие источники: реклама, торговые представители, упаковка, выставки;
* общественные источники: СМИ.
* личный опыт: использование товара, его осмотр.

Относительное влияние этих источников информации варьирует в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя. Потребитель получает наибольший объем информации о товаре из коммерческих источников. Самые эффективные - личные источники. Источник может по-разному влиять на принятие решения о покупке. Коммерческие источники обычно информируют, личные - узаконивают информацию и дают ей оценку.

3. Оценка вариантов.

4. Решение о покупке.

5. Реакция на покупку

Попытка дать лаконичный ответ на вопрос практиков: “Чего же ждут сегодня потребители?” предпринята В.Е. Хруцким и И.В. Корнеевой:

1. Потребители хотят спокойствия и безопасности. Буквально во всем.

2. Потребители очень благодарны тому, кто может позаботиться об их жизненных проблемах, с которыми им самим трудно справиться.

3. Многие компании растут и преуспевают благодаря тому, что являются более удобными для своих потребителей.

4. Потребители хотят персонального внимания и общения.

5. Потребители хотят качества. И это естественно.

6. Иногда потребители хотят быть вашими партнерами.

7. Потребители хотят иметь возможность вернуть вещи, которые их не вполне устраивают.

8. Потребители хотят и ожидают, что им будет всегда предоставлен прямой доступ на предприятие, с которым они имеют дело, и к продуктам этого предприятия без посредников.

9. Потребители хотят, чтобы им доставили радость и удовольствие.

10. Потребители хотят жить в атмосфере предсказуемости в отношении вашей фирмы.

Внимание к потребителю во всех отношениях, понимание всех оттенков его желаний и настроений - основной принцип фирмы, работающей на перспективу. “Подобное внимание к потребителям оборачивается повторными заказами, прорастанием круга постоянных клиентов и наилучшей формой рекламы - рекламы из уст в уста, от одних потребителей к другим. Платить за такую рекламу уже никому не нужно”

## 1.3. Выбор стратегических полей деятельности предприятия

Концепция выбора стратегических полей деятельности предприятия является важнейшей составляющей внешней рыночной политики предприятия.

Цель – выявить экономически целесообразные границы деятельности предприятия.

Правильное определение границ деятельности - один из важнейших шагов, определяющих успешность конкурентной стратегии предприятия, это база для последующего анализа. Образно говоря, если бизнес – это война, то прежде чем перемещаться на поля сражений, нужно определить «театр военных действий».

Необходимо четко помнить о двух ошибках, возможных при определении границ деятельности предприятия:

- Слишком широкое определение, которое повлечет за собой напрасную трату управленческих и материальных ресурсов. Излишняя широта приведет к отсутствию фокуса на ценности потребителям, как следствие, конкурентный проигрыш более сфокусированным конкурентам.

- Слишком узкое определение границ деятельности может служить причиной неспособности предприятия предложить потребителю полноценный продукт. Возможны и такие последствия, как неудачное распознавание конкурентов, отсутствие возможности разделить/сократить затраты.

Концепция определения полей деятельности основана на анализе вида деятельности по основным трем направлениям:

* Потребители: необходимо взглянуть на предполагаемый вид деятельности с точки зрения потребителей и определить, что они ценят в данном товаре.
* Затраты/возможности . Сколько стоит производство данной ценности для потребителя, и как эти затраты могут быть разделены между несколькими товарами. Затраты и возможности их разделения должны анализироваться по всей цепи движения товара до потребителя.
* Конкуренты: Как конкуренция определяет данный вид деятельности.

Однажды оценив ситуацию, необходимо постоянно ее пересматривать, поскольку рыночная ситуация очень изменчива..

# Глава 2. Проведение исследования потребителей при составлении бизнес-плана организации отдела по торговле дверями

## 2.1. Описание предприятия

Магазин «Двери +» (ООО «Свобода-Центр Урал») расположен по адресу Свердловская область, г. Реж, ул. Ленина, 74/7 (микрорайон «Семь ветров»).

Начало работы магазина – середина сентября 2006 года.

Торговая площадь магазина – 20 м2.

**Ассортимент** продаваемых товаров

* сейф-двери,
* двери межкомнатные ламинированные,
* двери межкомнатные шпонированные,
* арочные двери,
* фурнитура для дверей.

В настоящее время в магазине выставлено

* 3 сейф-двери,
* 10 ламинированных дверей
* 7 шпонированных дверей
* 1 арочная дверь

**Срок исполнения заказа –** не более 5 дней.

**Позиционирование предприятия**  - Руководство предприятия считает, что их позицию выражает фраза «Мы не продаем дешевые вещи».

Вследствие этого к выбору поставщиков руководители относятся очень ответственно.

**Поставщики** предприятия

Сейф-двери

* ООО «Паппан» (г. Екатеринбург) – сейф-двери производства КНР, комплектация ООО «Форпост», г. Калининград, ООО «Архи-тек», г. Новосибирск.
* ООО «Супер-Двери» - сейф-двери производства КНР.

Ламинированные двери

* Торговый дом «Бекар» (г. Екатеринбург) – представительство ОАО «Бекар».

Шпонированные двери

* ООО «Свобода- Урал» (г. Екатеринбург) – представительство ОАО «Свобода».

Арочные двери

* ООО «Аркада» (г. Екатеринбург)

**Недостатком**  местоположения магазина является его удаленность от центральных улиц города. В просторечии данный район называется «Бермудский треугольник», так как нумерация и расположение зданий весьма запутанны, и найти необходимый дом достаточно сложно. Вследствие этого, несмотря на рекламу в прессе, магазин известен в основном среди жителей микрорайона, в котором он расположен.

**Бизнес-идея** – организация небольшого отдела в одном из районов города в связи с начинающимся сезонным повышением спроса на товары для строительства и ремонта, в том числе и двери. Также перед руководством стоит вопрос о расширении сферы деятельности, и необходимо изучить рынок и определить, какой вид деятельности наиболее целесообразен

Для того, чтобы выбрать район, в котором наиболее выгодно организовать данный отдел, необходимо провести маркетинговое исследование.

**Цели исследования** -

* определить, в каком из районов города организация отдела по торговле сейф-дверями и межкомнатными дверями наиболее целесообразна.
* определить, какой вид деятельности наиболее целесообразен для расширения сферы деятельности предприятия.

**Задачи исследования**

* проанализировать развитие потребительского рынка Режевского городского округа;
* проанализировать продажи магазина «Двери +» в разрезе микрорайонов города;
* проанализировать конкурентную структуру рынка дверей г. Режа и Режевского района, определить, в каком из микрорайонов конкуренты наименее представлены;
* провести сравнительный анализ цен на товары и услуги конкурентов и магазина «Двери +»;
* сделать вывод о целесообразности организации отдела;
* выработать рекомендации руководству предприятия по расширению сфер деятельности.

## 2.2 План маркетингового исследования

Место проведения исследования – г. Реж Свердловской области.

Время проведения исследования – март 2010 г.

Этапы проведения исследования:

1. Анализ потребительского рынка Режевского городского округа.
2. Сегментация покупателей магазина «Двери +» по их месту проживания.
3. Анализ социально-демографических характеристик существующих потребителей продукции предприятия.
4. Анализ источников получения информации о предприятии.
5. Анализ степени удовлетворения товарами и услугами предприятия.
6. Определение основных конкурентов магазина по торговле дверями.
7. Изучение местоположения, ассортимента, поставщиков товаров, потребителей конкурентов.
8. Сравнительный анализ цен на двери и услуги конкурентов и магазина «Двери+».
9. Выработка рекомендаций по организации нового отдела магазина «Двери +».
10. Выработка рекомендаций по расширению сфер деятельности.

Методы проведения исследования:

1. Анализ вторичной информации (рекламных объявлений в газетах «Режевская весть», «Новости Режа», программах телестудии «Панорама»; официальной информации, публикующейся в газете «Режевская весть»).
2. Телефонный опрос (звонки конкурентам с целью выяснения уровня цен, поставщиков, ассортимента товаров, качества обслуживания).
3. Личное интервью покупателей магазина «Двери +» (40 покупателей – 100% покупателей за анализируемый период).
4. Личное интервью посетителей магазина «Двери +».
5. Личное интервью работников предприятий-конкурентов (посещение конкурентов с целью выяснения уровня цен, поставщиков, ассортимента товаров, качества обслуживания).

## 2.3. Результаты проведенного маркетингового исследования

### 2.3.1. Анализ потребительского рынка Режевского городского округа

1) Стабилизация экономического состояния в округе;

В экономике Режевского городского округа наблюдается тенденция роста финансовых результатов. За 2009 год по оперативным статистическим данным финансовый результат составил 702,2 млн. руб. (в 2008 г. аналогичный показатель составил 35 млн. руб., в 2007 году по итогом работы был убыток 132,5 млн. руб.).

Крупными и средними предприятиями Режевского городского округа было продано товаров на 3,5 млрд. руб., что почти в 2 раза больше показателя предыдущего года. По отдельным показателям РГО превышает показатели Южного управленческого округа, в который входя еще 14 муниципальных образований.

За I квартал 2008 года оборот реализуемой продукции составил 1 млрд. 376 млн. руб. За январь-февраль 2009 года прибыль предприятий за минусом убытков составила 273 млн. руб. – в 30 раз больше, чем за тот же период 2008 года.

2) Повышение благосостояния населения РГО

Среднегодовая заработная плата одного работающего в районе на конец 2008 года составила 5700 руб., за 3 месяца 2009 года она возросла до 8090 руб.

Работники промышленных предприятий в 2008 году получали в среднем 6300 руб., в 1 квартале 2009 года – уже 10,5 тыс. руб.

Средний уровень заработной платы работников торговли РГО в 2009 году вырос по сравнению с предыдущим годом на 135,7% и составил 4985, 9 руб., по г. Реж данный показатель равен 5708,8 руб.

Рост зарплаты в сфере ЖКХ составил 26,2% (средняя заработная плата в 2008 г. была 3610 руб., в 2009 – 4557 руб.).

Намечено увеличение заработной платы бюджетникам. Если в начале 2009 года ставка 1 разряда составляла 1200 руб., то с 1 апреля ее значение достигло 1400 руб., с 1 июля – 1500 руб., и с 1 октября – 1700 руб.

3) Реализация национального проекта «Доступное и комфортное жилье – гражданам России»

В рамках реализации данного проекта планируется удвоение объема жилищного строительства в Режевском городском округе.

Разработана муниципальная целевая Программа «Обеспечение жильем». Разработана муниципальная целевая Программа «Переселение жителей Режевского городского округа из ветхого и аварийного фонда на 2007-2010 гг». В рамках данной программы оформляется земельный участок для строительства многоэтажного жилого дома, на который оформлена заявка в Министерстве строительства и жилищно-коммунального хозяйства Свердловской области.

Наблюдается рост индивидуального строительства – в 2008 году в эксплуатацию введено 76 индивидуальных домов общей площадью 6902,5 м2. В рамках программы по увеличению объемов строительства жилья в РГО в 2008 г. гражданам для целей индивидульного жилищного строительства предоставлено в аренду 74 земельных участка, в т.ч. в городе – 57, в селах – 17. Формируется рынок готовых земельных участков, что значительно упростит процедуру приобретения участков потенциальными застройщиками. В 2008 г. 31 застройщику на индивидуальное жилищное строительство выделено 3370 м2 леса на корню и 530 м2 на ремонт.

Администрацией РГО рассматриваются варианты сотрудничества с коммерческими банками для предоставлении ипотечных кредитов для индивидуального жилищного строительства под гарантии администрации округа.

Впервые за 15 лет планируется строительство многоэтажных домов. Это четыре трехэтажных 36-квартирных жилых дома в микрорайоне «Гавань» общей площадью 6 тыс. м2 (сдача первого дома намечена на 2010 год), 9-этажный жилой дом в микрорайоне «Семь ветров» (проект в стадии разработки), 5-этажный жилой дом в микрорайоне «Быстринский» (выполнены работы для выставления на торги земельного участка).

4) Развитие потребительского рынка в РГО

Розничный товарооборот в 2009 г. вырос на 33,6% в соответствии с 2008 г. и достиг 1032094 тыс. руб.

В 2009 году вновь открыто 11 магазинов, в том числе 9 за счет перевода из жилого в нежилой фонд, 2 за счет реконструкции нежилых неприспособленных помещений, 3 ранее закрытых магазина вновь возобновили свою работу. За счет нового строительства не было введено в эксплуатацию ни одного магазина (в 2008 году - 2).

Торговые площади на 1000 жителей составляют 422 м2, что превышает существ ующий норматив на 192 м2.

5) Развитие программы по организации товариществ собственников жилья. В 2008 году организовано 2 ТСЖ.

6) Повышение информированности населении о современных строительных материалах и технологиях.

На развитие рынка строительных материалов Режевского городского округа также оказывают влияние следующие отрицательные факторы:

Средняя заработная плата в РГО ниже среднеобластных показателей. Однако надо отметить, что много режевлян работает за пределами РГО – в Екатеринбурге или на Севере; доходы данной категории населения значительно выше, чем официальные показатели по округу. Также на низкий уровень данного показателя влияет практика выплачивания заработной платы «в конвертах».

Товарооборот на душу населения в Режевском городском округе составил в 2009 г. всего 21,3 тыс. руб., что значительно ниже среднеобластного показателя. В данной ситуации немалую роль играет близость расположения областного центра, который «оттягивает» на себя определенное число покупателей, а, следовательно, снижает уровень товарооборота.

Неразвитость системы ипотечного кредитования снижает привлекательность жилищного строительства для большой категории граждан. В 2009году в этом плане произошли некоторые сдвиги –Режевским отделением Сбербанка РФ выдано 36 ипотечных кредитов, из них по кредиту «Молодая семья» - 8. Однако процент, под который выдается кредит, все равно велик, и далеко не все желающие могут получить данный вид кредита из-за уже упоминавшейся практики «зарплаты в конвертах».

Резкий рост стоимости жилья в РГО в начале 2010 года, что снизило объем продаж квартир и, как следствие, некоторое уменьшение спроса на строительные материалы для их ремонта. Стоимость нового жилья, водимого в эксплуатацию в 2009 г., составит 28-31 тыс. руб. за м2.

### Сегментация потребителей по географическому признаку

Город Реж подразделяется на 5 больших микрорайонов: «7 ветров», «Центр», «Вокзал», «Гавань», «Быстринский» (рис. 3).

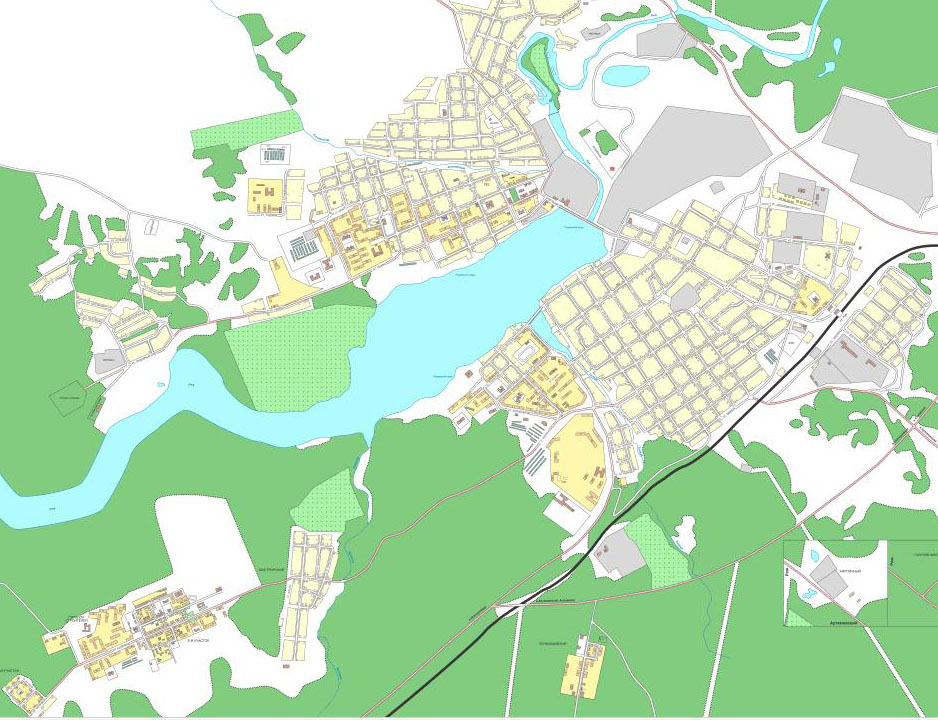
В микрорайоне «Семь ветров» (самом густонаселенном) в основном находятся многоквартирные дома, также имеются коттеджи.

В микрорайоне «Центр» кроме многоквартирных домов (по центральной улице Ленина) находится большое количество частных домов.

В районе «Вокзал» находится всего 5 многоквартирных домов и 3 двухэтажных общежития, остальные здания – либо промышленные, либо частный сектор.

Микрорайон «Быстринский» - наиболее удаленный от магазина «Двери+» район города. В этом районе проживает около четверти населения города, там находятся в основном многоквартирные дома (этажностью от 2 до 5 этажей), есть и частный сектор. Данный микрорайон возник около химического завода, что объясняет его удаленность от центральной части города (около 5 км). В связи с удаленностью от города быстринцы преимущественно пользуются услугами фирм, расположенных в самом микрорайоне.

Магазин «Двери +»



«Центр»

«Семь ветров»

«Вокзал»

«Гавань»

«Быстринский»

Рисунок 3 - Деление г. Реж по микрорайонам

Таблица 3

Анализ продаж магазина «Двери +» по микрорайонам города в сентябре 2009 - марте 2010 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Месяц | Всего по городу | | | «7 ветров» + Центр | | | «Гавань» | | | «Быстринский» | | |
| Сейф-двери | Ламини-рован-ные | Шпони-рован-ные | Сейф-двери | Ламини-рован-ные | Шпони-рован-ные | Сейф-двери | Ламини-рован-ные | Шпони-рован-ные | Сейф-двери | Ламини-рован-ные | Шпони-рован-ные |
| Сентябрь | - | - | 3 | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - |
| Октябрь | - | 14 | 4 | - | 11 | 3 | - | 2 | - | - | 1 | 1 |
| Ноябрь | - | 5 | 5 | - | 4 | 4 | - | - | 1 | - | 1 | - |
| Декабрь | 8 | 15 | 2 | 8 | 13 | 2 | - | - | - | - | 2 | - |
| Январь | 4 | 10 | - | 2 | 1 | - | 1 | - | - | 1 | 9 | - |
| Февраль | 4 | 15 | 2 | 2 | 14 | 1 | 1 | - | - | 1 | 1 | 1 |
| Март | 4 | 10 | 9 | 3 | 3 | 8 | 1 | 6 | 1 | - | 1 | - |

Графически результаты анализа представлены на рис. 2



Рисунок 4 - Доля продаж дверей магазином «Двери +» в различные микрорайоны города

Таблица 3

Анализ количества покупателей по микрорайонам города

в сентябре 2009 - марте 2010 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Месяц | Количество покупателей по микрорайонам | | |
| «7 ветров» + Центр | «Гавань» | «Быстринский» |
| Сентябрь | 2 | - | - |
| Октябрь | 7 | 1 | 1 |
| Ноябрь | 2 | 1 | 1 |
| Декабрь | 12 | - | 1 |
| Январь | 2 | 1 | 1 |
| Февраль | 10 | 1 | 1 |
| Март | 7 | 3 | 1 |

Анализ таблиц позволяет сделать вывод о том, что основная часть продаж осуществлялась в районы города, которые находятся в непосредственной близости от магазина (микрорайоны «7 ветров» и «Центр»). Данный район лидирует как по количеству проданных дверей, так и по фактам продаж (количеству покупателей).

Второе место по продажам занимает микрорайон «Быстринский» (18%), однако более детальный анализ показывает, что такой результат был достигнут за счет одного покупателя (в январе 2010 г. человек сразу купил все двери для четырехкомнатной квартиры), так что по фактам продаж микрорайон «Быстринский» отстает от микрорайона «Гавань», который находится на третьем месте. Скорее всего, небольшое количество продаж дверей в микрорайон «Быстринский» объясняется удаленностью от магазина.

Ни одной продажи не зафиксировано в районе вокзала. По всей видимости, отсутствие продаж в данном районе вызвано именно малым количеством потенциальных потребителей товара.

### Социально-демографические характеристики покупателей магазина «Двери +»

Источником информации для анализа социально-демографических характеристик покупателей являются личные интервью покупателей.

Интервью проводилось во время продажи, интервьюером был либо продавец, либо руководитель предприятия.

Сначала методом сбора личной информации о покупателях было выбрано анкетирование. Предполагалось, что покупатели будут заполнять разработанную анкету при оформлении покупки. Однако, как оказалось, данный вариант был неудачен. Покупатели отказывались заполнять анкету, ссылаясь на отсутствие времени, на нежелание оставлять какую-либо личную информацию и т.д. Материальный стимул (фирменный календарь в подарок в обмен на заполненную анкету) также успеха не имел. Возможно, основной причиной негативной реакции являлся непрофессионализм продавцов, которые предлагали покупателям заполнить анкету.

После выбора метода личного интервьюирования ситуация улучшилась. В непринужденной беседе покупатели (а особенно покупательницы) с легкостью делились информацией. Однако за достоверность анализируемой информации ручаться не приходится, поскольку все данные записывались со слов продавцов, полученные данные о возрасте и материальном достатке - очень приблизительны. Поэтому при анализе также использовался анализ отзывов других сотрудников предприятия - бригады по установке дверей, которые непосредственно могли оценить уровень жизни покупателей.

Интервьюирование проводилось в январе-марте 2010 г., всего было проанализировано 40 фактов продажи дверей - 100% всех продаж за исследуемый период. На основании полученной информации интервьюер заполнял опросный лист (приведен в Приложении 1).

Распределение потребителей по полу. Поскольку покупка дверей – событие для семейного бюджета достаточно весомое, то в 66,7% случаях в покупке принимали участие оба супруга, причем традиционно вопросами выбора дизайна двери занималась жена, а техническими характеристиками – муж. Так что определить лицо, принимающее решение о покупке, несколько затруднительно.

Среди тех, кто покупал двери без супруга (33,3%), 5 человек (или 18,5% в относительном выражении) – женщины, 14,8% – мужчины. Надо отметить, что почти все покупатели – «одиночки» все же советовались о покупке с друзьями, родственниками и т.д. Только 1 мужчина 3,7% принимал решение о покупке сам, без совета с кем-либо.

Распределение покупателей *по возрасту.* Все исследованные факты покупок были осуществлены покупателями в возрасте от 25 до 55 лет. Примерное распределение по возрасту выглядит следующим образом (Рис. 5)

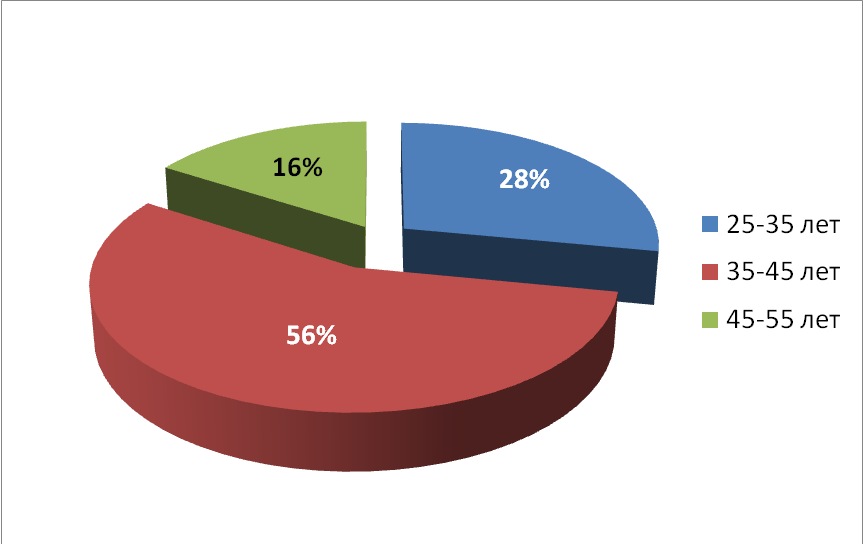


Рисунок 5 - Распределение покупателей дверей магазина «Двери +» по возрастным категориям

Итак, более половины покупок совершили люди в возрасте 35-45 лет, то есть люди в самом работоспособном возрасте.

Распределение покупателей по уровню дохода. Полученные данные по уровню доходов потребителей не отличаются достоверностью, но существующая информация позволяет сделать следующие выводы.

Во-первых, среди покупателей нет представителей малообеспеченных слоев населения. Покупки дверей из низшей ценовой категории осуществлялись только в комплекте, на всю квартиру (скорее всего, именно большим объемом покупки и объяснялся выбор дешевых моделей дверей). Магазин предлагает только качественную фурнитуру (петли, ручки, замки) производства Испании и Германии, и практически никто из покупателей на выборе фурнитуры не экономил. По словам одной из покупательниц «Подешевле возьмешь – подороже заплатишь».

Во-вторых, среди покупателей нет лиц с высоким уровнем доходов. По оценке работников бригады по установке дверей, только один выезд (установка дорогой сейф-двери) был в комфортабельный коттедж, все остальные - в обычные квартиры (в основном двух- или трехкомнатные), обстановка в квартирах также не роскошная.

Следовательно, можно сказать, что основная масса покупателей дверей - это люди со средним уровнем достатка (по меркам города Режа), то есть с общим доходом на семью 20-25 тыс. руб. в месяц.

### Анализ источников получения информации о предприятии.

Предприятие регулярно (как минимум раз в неделю) размещает рекламные объявления в газетах «Режевская весть» (включая рекламное приложение «Регион», которое распространяется в Режевском, Артемовском и Алапаевском районах) и «Новости Режа», расклеивает объявления на специальных стендах, остановочных комплексах. Однако анализ интервью покупателей показал, что только 11,1% решили посетить магазин под влиянием рекламы. Все остальные пришли по совету друзей, родственников, соседей и т.п.

Таким образом, руководству предприятия стоит задуматься о более действенных способах рекламы. Пока наиболее эффективным методом рекламы является так называемое «сарафанное радио», или реклама «из уст в уста».

### Анализ степени удовлетворенности товарами и услугами предприятия

Систематический мониторинг степени удовлетворенности клиентов предприятием не ведется, однако по косвенным данным можно сделать следующие выводы.

Как уже упоминалось, из 40 проинтервьюированных покупателей 88,9% пришли по совету знакомых. Из них восьми человекам магазин порекомендовали люди, уже сделавшие покупку дверей в данном предприятии. Следовательно, как минимум 8 человек из 55 клиентов (или 14,5%) были удовлетворены товаром и услугами.

Руководитель предприятия обычно сам контролирует доставку и установку двери, и нареканий от клиентов по качеству установки при этом он не слышал. За 7 месяцев работы жалоб от покупателей не поступало.

Так что можно сделать предположение о том, что основная часть клиентов удовлетворена товаром и услугами предприятия.

### Анализ конкурентного состава рынка

В городе имеется несколько конкурентов магазина «Двери+».

1) Торговые предприятия:

* Фирма «Сталин» (Торговый центр «Руслан»);
* ООО «Светлый дом»
* ООО «Промстройпродукт» (магазин «Строймаркет»);
* ИП Барышев М.В. (магазин «Гавань»).

Ассортимент дверей в данных торговых предприятиях примерно совпадает с ассортиментом дверей в магазине «Двери+» (за исключением арочных дверей – в данной нише работает только описываемое предприятие).

Поставщики дверей во все предприятия одни и те же – ООО «Паппан», ООО «Супер Двери», ТД «Бекар».

Срок исполнения заказа – от 1 дня до 1,5 недель.

Проанализируем цены на двери и услуги в магазине «Двери+» и у конкурентов (табл. 4).

Из анализа таблицы 4 можно видеть, что уровень цен примерно одинаков у всех конкурентов. Различия объясняются в основном только наличием/отсутствием у конкретного торгового предприятия товаров из соответствующего диапазона. Например, в ООО «Светлый дом» отсутствуют сейф-двери из нижнего диапазона цен.

Низкие цены на монтаж сейф-дверей у ИП Барышев вызваны тем, что в них не входят многие составляющие (например, демонтаж старой двери). Если подсчитать все затраты, то монтаж клиенту обойдется в те же 1,5 тыс. руб.

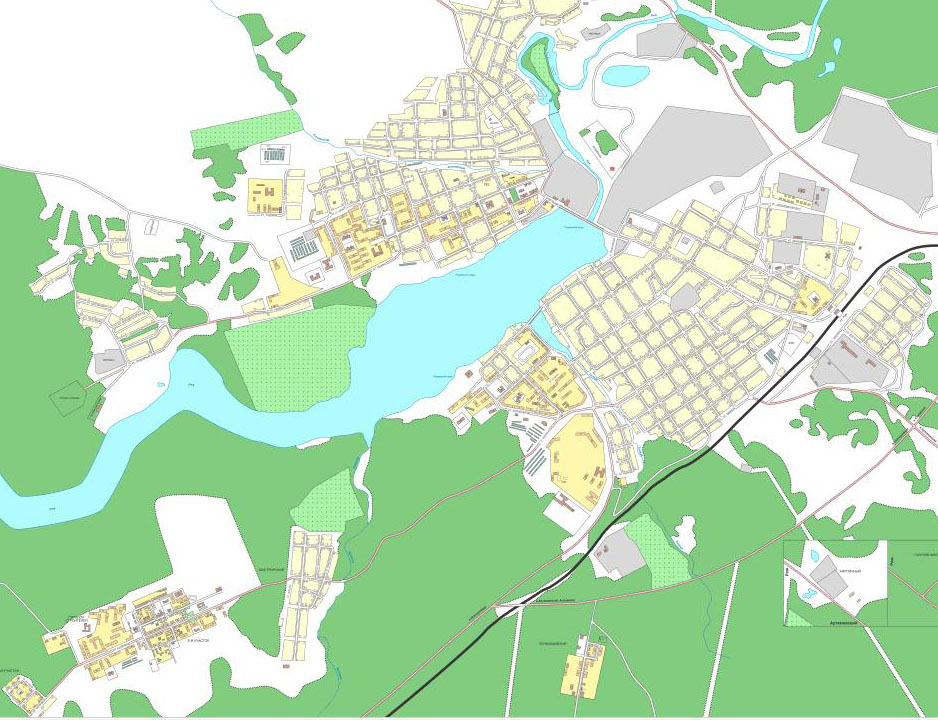
Расположение торговых предприятий по районам города приведено на рис. 6.

Достоверной информации о динамике продаж дверей у конкурентов получить не удалось.

Анализ географического расположения конкурентов показывает, что все они находятся либо в микрорайоне «Центр» (ООО «Светлый дом» и ТЦ «Руслан»), либо в микрорайоне «Гавань» (ИП Барышев и ООО «Промстройпродукт»). В микрорайонах «Быстринский» и «Вокзал» предприятия, специализирующиеся на торговле дверями, отсутствуют.

Таблица 4 - Сравнительный анализ цен магазина «Двери +» и конкурентов (руб.)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | «Двери +» | ТЦ «Руслан» | ООО  «Светлый дом» | ООО  «Промстройпродукт» | ИП Барышев |
| Сейф-двери | От 6000 | От 6000 | От 7650 | От 8500 | От 8500 |
| Двери межкомнатные ламинированные | От 2600 | От 2600 | От 3000 | От 2600 | − |
| Двери межкомнатные шпонированные | От 5500 | От 6500 | От 5500 | − | − |
| Арочные двери | От 3800 | − | − | − | − |
| Доставка | 300 | 100 рублей за этаж | 200 | 100 рублей за этаж | 100 рублей за этаж |
| Монтаж  сейф-дверей | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 800 |



«Двери+»

ТЦ «Руслан»

( фирма «Сталин»

«Светлый дом»

ИП Барышев

«Промстройпродукт»

Рисунок 6 – Расположение торговых предприятий-конкурентов по районам города

Можно предположить, что небольшой объем продаж дверей магазина «Двери+» в микрорайон «Гавань» объясняется тем, что в этом районе есть магазины-конкуренты, имеющие более длительный срок работы на данном рынке.

Все конкуренты активно рекламируют свои товары. Основные каналы распространения рекламы

* Размещение рекламных объявлений в газете «Режевская весть»;
* Размещение рекламных объявлений в газете «Новости Режа»;
* Размещение рекламных объявлений в передачах телестудии «Панорама»;
* Расклеивание рекламных объявлений на стендах, подъездах домов, остановках общественного транспорта.

Из интервью работников данных предприятий можно заключить, что реклама на местном телевидении – наименее действенный канал размещения информации.

2) Производственные деревообрабатывающие предприятия

* ООО «Зенит»;
* ООО «РС-Монолит»;
* ООО «Спецстрой»;
* ИП Копорулин.

Данные предприятия производят двери из массива сосны, и работают в основном на оптовых покупателей. Индивидуальные заказы исполняются долго – от 1 месяца до 45 дней.

Цены на двери за последние месяцы значительно выросли, и примерно составляют 3400 руб. за 1м2. При этом за последние 2 года заметно снизилось качество продукции, выпускаемой данными предприятиями. Во многом это связано с тем, что квалифицированные рабочие уезжают на заработки в г. Екатеринбург и г. Березовский.

Уровень сервиса также низок, нередки нарекания на качество установки дверей (что опять же связано с нехваткой квалифицированных кадров).

У крупнейшего деревообрабатывающего предприятия района - фирмы «Зенит» - в конце 2009 года сменился владелец, и пока предприятие в полную силу не работает. Наблюдается большой отток кадров, особенно рабочих. Если ранее работники предприятия могли под заработную плату выписать продукцию (в том числе двери) со скидкой (что в немалой степени способствовало популярности дверей, производимых в «Зените», так как сотрудники выписывали двери для всех родственников знакомых), то сейчас такая практика прекращена.

Вообще говоря, двери из массива сосны, популярные еще несколько лет назад в городе явно утратили свои лидирующие позиции. Заказывать их стало и невыгодно (для экономных покупателей), и немодно (для тех, кто хочет иметь стильный дизайн – из указанных предприятий только ИП Копорулин изготавливает двери по индивидуальным проектам, остальные предприятия далеки от современных интерьерных тенденций).

Таким образом, реальную конкуренцию производители дверей из массива сосны составить не могут, особенно в связи с долгим сроком исполнения заказов.

### Выбор новых направлений деятельности предприятия

При интервьюировании покупателям магазина задавался вопрос, какие товары для ремонта они хотели бы увидеть представленными в магазине.

Ответы распределились следующим образом

* Пластиковые окна – 12 чел. (44,44%);
* Пластиковые и МДФ панели – 5 чел. (18,52%);
* Подвесные потолки, натяжные потолки – 3 чел. (11,11%)ж
* ГКЛ, ГВЛ – 2 чел (7,41%)ж
* Обои, декоративная штукатурка – 1 чел. (3,7%)
* Затрудняюсь с ответом – 4 чел. (14,8%).

Таким образом, пластиковые окна – тот товар, который почти половина покупателей хотела бы видеть представленным в магазине.

Рынок пластиковых окон – быстрорастущий рынок, в ближайшие годы его рост в регионе оценивается экспертами в 30% в год [6].

Основная возрастная категория покупателей пластиковых окон – 30-40 лет, причем целевая аудитория будет молодеть (в том числе за счет программ ипотечного кредитования, рассчитанными исключительно на молодую аудиторию). То есть можно сделать вывод, что это та же категория, которая является целевым сегментом для существующего магазина.

Анализ факторов принятия решений при покупке пластиковых окон показывает, что вторым после цены является фактор «рекомендации знакомых», что вполне согласуется с имеющейся статистикой получения информации о магазине для покупателей «Двери +».

Примерно такой же рейтинг среди факторов имеют потребительские характеристики, так как в настоящее время у потребителей пластиковых окон имеется некоторая статистика по качеству данного продукта (особенно в местных климатических условиях).

На рынке пластиковых окон Режевского городского округа работают следующие фирмы:

* ООО «Фирма «Свет» (ул. Красноармейская, 6);
* ООО «Светлый дом» (ул. Пушкина, 3);
* Магазин «Товары для дома» (ИП Склюев) (ул. Бажова, 17);
* ООО «Теплый континент» (ул. Ленина, 35);

Из этих фирм только «Свет» изготавливает пластиковые окна с 5-камерным стеклопакетом и производит действительно качественную их установку. Поэтому фирма пользуется заслуженным уважением среди потребителей. Остальные фирмы ориентируются на low-end класс пластиковых окон, экономя и на их установке, что неизбежно приводит к рекламациям. Зимой 2008 года, в 40-градусные морозы, пластиковые окна данных фирм значительно «подпортили» свою репутацию.

Срок изготовления окон – 10-12 дней.

Деревянные окна евростандарта выпускают

* Фирма «Зенит» (ул. Курская, 12);
* ООО «Завод оконных конструкций «Монолит» (ул. Красноармейская, 8).

Данные фирмы ориентируются в первую очередь на корпоративный сектор, вследствие чего срок изготовления окон для частных заказчиков достаточно велик – от 2 недель. Кроме того, как уже упоминалось, в фирме «Зенит» в настоящее время происходят кадровые перестановки, сокращение персонала предприятия, что несомненно повлияло на качество производства продукции и ее установки.

Все указанные предприятия работают под своим именем, без узнаваемого бренда – что называется no-name. На региональном рынке такого бренда и не существует. По мнению аналитиков, в ближайшие 2-3 года брендирование потребительского рынка пластиковых окон неизбежно, как это произошло на продуктовом рынке, рынке бытовой электроники и любых других развитых конкурентных рынках.

В 2009 году на региональном рынке с новым брендом (WOW-MOM: We Open Windows – Мы Открываем Мир!) вышла фирма «Спецремстрой» (Екатеринбург), известный региональный производитель пластиковых окон высокого качества.

Краеугольным камнем проекта является продвижение услуги по выбору качественных (5-камерные, 70 мм) окон, их установке и обслуживанию, гарантии и всего набора дополнительных сервисов. Ранее данный набор продукта и услуг был передовым и относился к классу «премиум», а сейчас становится де-факто и де-юре потребительским стандартом – базисным «сортом», эталоном.

На сегодняшний день фирма работает с 100 дилерами. Бизнес-идея – создание региональной розничной сети магазинов под единой маркой, на основе договоров франчайзинга.

Как известно, договор франчайзинга является одним из самых выгодных вариантов для начинающих игроков на конкурентном рынке (рис.7).

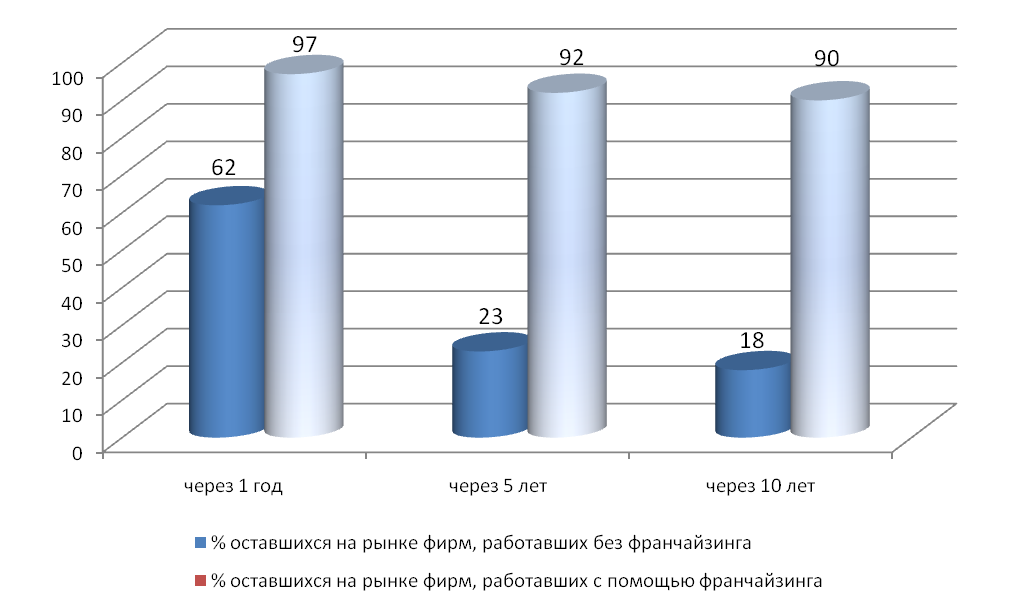


Рисунок 7 - Сравнительные данные выживаемости фирм с франчайзингом и без него

Представляется целесообразным руководству предприятия обратить внимание на данный проект.

### Рекомендации

Таким образом, на основании анализа полученной информации можно порекомендовать руководству предприятия организовать отдел по торговле межкомнатными дверями и сейф-дверями в микрорайоне «Быстринский».

В качестве нового направления деятельности рекомендуется заключить договор франчайзинга с компанией «Спецремстрой» (г. Екатеринбург), специализирующейся на производстве и продаже пластиковых окон (5-камерный пакет, 70 мм).

# Заключение

Работа с потребителем – анализ, прогноз является повседневной составляющей профессиональной деятельности каждого специалиста, занятого в сфере маркетинга. С развитием рыночных отношений и усилением конкуренции в России работа с потребителем становится все более актуальной для всех участников рыночных отношений.

Методом проб и ошибок молодой российский бизнес постепенно осваивает аксиому рыночной экономики: результаты работы компании на рынке возникают только в процессе взаимодействия с потребителем. Каждый сотрудник предприятия должен быть ориентирован на работу с потребителем

Для любого производителя или продавца, просто необходимо знать свою целевую аудиторию, своего непосредственного потребителя, для того, чтобы

* успешно развиваться в активной конкурентной среде, разрабатывая эффективные стратегии продвижения, удовлетворяя нужды и ожидания потребителей;
* увеличивать прибыль, снижая издержки на производство продукции и её продвижение;
* увеличивать, наконец, долю продукта на рынке, формируя его конкурентные преимущества, исходя из ожиданий потребителя.

Стандартная схема исследования потребителя включает в себя:

* анализ по товарным категориям (социально-демографические характеристики – пол, возраст, род занятий, уровень дохода, социальное положение, оценка собственного уровня материального благосостояния; географические – регион, город; психографические – социальный класс, образ жизни, особенности личности);
* анализ по отдельным маркам конкретной категории (знание, потребление, лояльность, психографика потребителя – интересы, увлечения, привычки и т.д.);
* портрет потребителя конкретной марки;
* ценности потребителя;
* попадание позиционирования марки в ценности целевой аудитории

В настоящей курсовой работе было проведено исследование потребителей магазина «Двери +», расположенного в г. Реже Свердловской области и специализирующегося на торговле межкомнатными дверями и сейф-дверями. На основе полученной информации был сделан анализ ситуации на рынке межкомнатных дверей Режевского городского округа и выработаны рекомендации для руководства предприятия.

# Список литературы

1. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: /Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. - М., 2006. – 175 с.
2. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005. - 107 с.
3. Данченок Л.А., Ласковец С.В., Прикладной маркетинг - М. Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. 2007. – 40 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 2006. – 736 с.
5. Кузьмина Н. Для чего нужно знать своего потребителя, или Простые вещи для успешной работы // Сайт рекламно-консалтинговой компании «Oscar», http://www.oscar-ag.ru/article/2007/02/13/22/
6. Маркетинговое исследование покупателей пластиковых окон // Сайт фирмы Росбизнесконсалтинг [www.rbk.ru](http://www.rbk.ru)
7. Никонова Л. О.Шлегель: «Результаты лучше прошлогодних» // Режевская весть, 2009, №50. – с. 2.
8. Отчет главы Режевского городского округа за 2008 год по основным направлениям деятельности администрации // Муниципальный вестник. Приложение к газете «Режевская весть».
9. Уманская Л.К, Мироваой опыт моделирования поведения потребителей
10. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Бизнес-план. Как развернуть собственное дело. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство «ЭКМОС», 2008.- 169 с.
11. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2006.
12. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. — СПб.: Питер Ком, 2007.

# Приложение 1

Опросный лист

*(заполняется интервьюером)*

Дата продажи «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_ 20 г.

**Информация о покупателе**

(нужное подчеркнуть)

Мужчина Женщина Семейная пара

Возраст

До 25 лет 25-35 лет 35-45 лет 45-55 лет Старше 55 лет

Микрорайон проживания

«Семь ветров» «Центр» «Гавань» «Вокзал» «Быстринский»

Доход на семью (тыс. руб.)

10-15 15-20 20-25 25-30 35-40 45-50

Примечания \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Информация о покупке**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип двери | Сейф-дверь | Ламинированные двери | Шпонированные двери |
| Количество |  |  |  |

Какие товары хотели бы еще видеть представленными в нашем магазине

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_