***ПЛАН:***

Введение………………………………………………………………………3

**1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА**

1.1 Цели, задачи и назначение маркетинговых исследований…………………………………………………………………......5

1.2 Содержание и направления рыночных исследований………………….9

**2. АНАЛИЗ РЫНКА ОКОН ГОРОДА СМОЛЕНСКА**

2.1 Анализ предложения на рынке окон Смоленска……………………...16

2.2 Оценка спроса на рынке окон Смоленска……………………………..24

2.3 Анализ позиции основных игроков на рынке окон…………………..27

2.4 Анализ тенденций развития рынка и рекомендации основным участникам рынка……………………………………….……………………...29

Заключение…………………………………………………………………..31

Список использованной литературы…………………………....................33

Приложение………………………………………………………………….35

**ВВЕДЕНИЕ**

Маркетинг – относительно молодая научно-прикладная дисциплина. Впервые термин появился в американской экономической литературе в 1902г. Начиная с середины двадцатого столетия, концепция маркетинга стремительно завоевывала умы, как теоретиков, так и практиков – экономистов и менеджеров. Интенсивное развитие теории и практики менеджмента привели к тому, что был накоплен огромный эмпирический материал о бизнес – процессах, о потребительском поведении и конкурентной борьбе. Ряд ученых смогли систематизировать и обобщить имеющиеся факты. Прогресс в теории, практической деятельности на рынке породил новое течение в науке управления – маркетинг.

В настоящее время проблема анализа рынка является чрезвычайно актуальной для любой фирмы, даже не очень крупной. Переход экономических отношений на международный, всемирный уровень привёл к тому, что маркетинговые исследования стали неотъемлемой частью маркетинговой деятельности любой фирмы, нацеленной на получение значительной прибыли, то есть фактически каждой более или менее видной фирмы. Если её руководство заинтересовано в увеличении прибыли, оно в современных условиях должно переориентировать производственную деятельность своей фирмы, нацеливая её на большее соответствие нуждам потребителей. Для этого необходимо исследовать текущую ситуацию на рынке, включая изучение предпочтений потребителей и их отношение к товарам конкурирующих фирм. Для изучения рыночной ситуации и организуются маркетинговые исследования рынка, в результате которых руководство фирмы получает информацию об отношении потребителей к её продукции и исходя из неё может принять решение о дальнейшем поведении фирмы на рынке.

Автор остановил свой выбор при определении темы курсовой работы на изучении рынка окон, производимых и реализуемых г. Смоленске. Анализ данного рынка и является основной целью курсовой работы.

В задачи работы входит:

1. Изучить научные подходы к определению и методологии маркетинговых исследований, представленных в отечественной литературе.

2. Рассмотреть с теоретической точки зрения основные этапы маркетингового исследования.

3. Проанализировать смоленский рынок окон: его специфику, основных участников.

4. Дать оценку сбытовой политике рынка.

5. Представить краткие выводы по результатам проведенного исследования и дать прогноз будущих тенденций развития.

Методы исследования – наблюдение, беседа, анализ документов (прайс-листов, программ сбыта) и интернет-ресурсов г. Смоленска.

Результаты проведенного исследования могут быть полезны как продавцам окон, так и их потенциальным покупателям.

**1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА**

**1.1 Цели, задачи и назначение маркетинговых исследований**

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.[[1]](#footnote-1)

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.[[2]](#footnote-2) 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. 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.[[3]](#footnote-3) 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.

Серьезную проблему представляет выбор ***объекта маркетингового исследования.*** Им может быть само предприятие и силы, входящие в микросреду его маркетинга, в частности конкуренты, поставщики и предприятия-конкуренты, потребители/покупатели – клиенты; федеральный или региональный рынок, включая его сегменты, а также население или отдельная его группа, как носитель демографических и социально-экономических факторов макросреды маркетинга.[[4]](#footnote-4)

***Цель маркетингового исследования*** – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними.[[5]](#footnote-5)

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.

Задачи маркетинговых исследований могут быть самыми разнообразными и диктоваться потребностями разработки стратегии маркетинга, формирование ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики и другими аспектами управления маркетингом на предприятии.

Перечень задач маркетингового исследования составить трудно, так как постоянно меняющаяся ситуация, влияние разного набора факторов, различный потенциал фирм, человеческий фактор и т. д. приводят к большому разнообразию конкретных исследовательских задач, выдвигаемых перед маркетологами. Наиболее типичные решаемые ***задачи маркетинговых исследований:***

* изучение характеристик рынка;
* замеры потенциальных возможностей рынка;
* анализ распределения долей рынка между фирмами;
* анализ сбыта;
* изучение тенденций деловой активности;
* изучение товаров конкурентов;
* краткосрочное прогнозирование;
* изучение реакции на новый товар и его потенциала;
* долгосрочное прогнозирование;
* изучение политики цен.

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.[[6]](#footnote-6)

**1.2 Содержание и направления рыночных исследований**

Рыночные исследования выступают как информационная основа достижения таких целей, как реализация определенного объема продаж, создание и выведение на рынок новых товаров, увеличение рыночной доли. Постановка этих целей предполагает, что речь идет о рынке конкретного товара. В данной связи, раскрывая содержание рыночного исследования, в первую очередь необходимо остановиться на изучении товарной структуры рынка.[[7]](#footnote-7)

***Понятие «рынок»*** в данном случае используется с определением товарный. Под товарным рынком понимается сфера реализации конкретного товара или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера. В данном исследовании – рынок обуви.

Существует множество различных ***признаков классификации товарных рынков.*** Использование тех или иных признаков зависит от целей исследования. Отметим лишь наиболее важные, которые имеют первостепенное значение для нужд практического исследования рынка обуви.

Одним из важных признаков товарных рынков является территориальный охват. Анализ рынков в каждом конкретном исследовании проводится в рамках внутреннего (совокупного) рынка, внешнего (мирового), регионального (определенного территориального подразделения). Исследования совокупного внутреннего и внешнего рынков, как правило, носят стратегический характер и проводятся по укрупненным товарным группам. При исследовании регионального товарного рынка наряду с региональными особенностями необходимо учитывать состояние совокупного рынка.[[8]](#footnote-8)

Классификация рынка может проводиться и по способности товаров удовлетворять потребности определенных групп потребителей: рынок мужской, женской обуви. Особенностью исследования таких товарных рынков является учет взаимосвязей различных форм и средств удовлетворения определенной потребности.

Рыночные исследования требуются, если производитель товаров хочет сориентироваться относительно рынков, на которых он может реализовать свою продукцию, и фактов, воздействующих на данные рынки. Иными словами, производителей и, прежде всего, маркетинговые службы многих предприятий интересует рынок сбыта продукции.

Рынок сбыта продукции – это часть рынка в пределах которой осуществляется сбыт (оптовая реализация и розничная продажа) товаров, производимых данным предприятием, объединением, отраслью. Рынок сбыта формируется и развивается в рамках определенного товарного рынка.

Рынок сбыта отдельного товара можно условно разделить на несколько частей:[[9]](#footnote-9)

* потребители, которые не знают о товаре (спящий сегмент);
* знают о товаре, но не приобретают его;
* приобретают продукцию конкурентов; приобретают нашу продукцию.

Исследование рынка осуществляется в двух разрезах: оценка тех или иных рыночных параметров для данного момента времени и получение прогнозных значений. В первую очередь оценивается текущая ситуация на рынке (конъюнктурная ситуация), затем определяется величина емкости рынка, проводится его сегментация и определяются его позиции продукта на отдельных рыночных сегментах.

***Конъюнктура рынка*** – это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке.

Она характеризуется определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен.[[10]](#footnote-10)

Изучение конъюнктуры товарного рынка базируется на анализе показателей, характеризующих производство и поставку товаров этой группы, объем и структуру розничной продажи, товарных запасов на складах предприятия, в оптовой и розничной торговле. Поэтому главная цель информационного обеспечения исследований конъюнктуры рынка – создание системы показателей, позволяющих получить количественную и качественную характеристики основных закономерностей и особенностей развития спроса населения и товарного предложения, выявить факторы формирования рыночной конъюнктуры. К таким показателям относятся:[[11]](#footnote-11)

* производство товаров в ассортименте;
* обновление товарного ассортимента;
* обеспеченность материалами, сырьем, производственными мощностями;
* запасы товаров в ассортименте;
* забраковка товаров и рекламации (перечень товаров ограниченного и повышенного спроса);
* продажа товаров в ассортименте;
* изменение доли рынка, занимаемого конкурентами;
* выполнение заявок на поставку товаров;
* изменение в спросе потребителей;
* величина неудовлетворенного спроса в развернутом ассортименте;
* динамика цен;
* продажа товаров по сниженным ценам.

***Конъюнктурообразующие факторы*** подразделяются на циклические и нециклические. Циклические факторы определяются циклическим развитием экономики. Конъюнктура зависит от фазы цикла (спад, депрессия, оживление, подъем). Нециклические факторы, которые могут изменять действие циклических факторов на противоположное, подразделяются на постоянные и непостоянные. К постоянным факторам относятся научно-технический прогресс, изменение внешних условий, влияние монополизма, государственное регулирование, инфляция и др. Непостоянно действующие факторы включают политические кризисы, социальные конфликты, сезонность, стихийные бедствия и т.п.

При изучении конъюнктуры товарного рынка ставится задача не только определения состояния рынка на тот или иной момент, но и предсказания вероятного характера дальнейшего его развития по крайней мере на один – два квартала, но не более чем на полтора года.[[12]](#footnote-12)

Одной из основных задач исследований выбранного рынка является определение его емкости. Данный показатель демонстрирует принципиальную возможность работы на конкретном рынке.

Под ***емкостью товарного рынка*** понимается возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении различных цен.

Следует различать два уровня емкости рынка: потенциальный и реальный. Действительной емкостью рынка является первый уровень. Потенциальный уровень определяется личными и общественными потребностями и отражает адекватный им объем реализации товаров. Реально складывающаяся емкость рынка может и не соответствовать его потенциальной емкости.[[13]](#footnote-13)

Емкость рынка рассчитывают обычно как в денежном, так и в натуральном выражениях.

Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, фирма получает возможность оценить перспективность того или иного рынка для себя. Нет смысла работать на рынке, емкость которого незначительна по сравнению с возможностями предприятия: расходы на внедрение на рынок и работу на нем могут не окупиться.[[14]](#footnote-14)

Углубленное исследование рынка предполагает необходимость его рассмотрения как дифференцированной структуры в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара, что в широком смысле определяет понятие рыночной сегментации.[[15]](#footnote-15)

***Сегментация рынка*** заключается в разделении рынка на четкие группы показателей (рыночные сегменты), которые могут требовать разные продукты и к которым необходимо прилагать разные маркетинговые усилия.

Рыночный сегмент – это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов.

Сегментация рынка может производиться с использованием различных критериев. Для сегментации рынка товаров народного потребления основными критериями (признаками) являются: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие.

Географическая сегментация – деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города и т.д.

Демографическая сегментация – деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей как: возраст, пол, семейное положение, размер и жизненный цикл семьи, религия, национальность. В настоящее время по демографическому признаку выделяют такие группы потребителей, как дети, молодежь, лица среднего возраста, пожилые, пенсионеры, многодетные семьи.

Социально-экономическая сегментация заключается в выделении групп потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, уровням образования и доходов. Все эти переменные рекомендуется рассматривать во взаимосвязи друг с другом или с переменными других критериев, например, демографических.

Психографическая сегментация – деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.

Поведенческая сегментация предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, отношения, характер использования продукта или реакции на него.

Критерии, лежащие в основе сегментации рынка, должны удовлетворять следующим требованиям: поддаваться измерению в нормальных условиях исследования рынка; отражать дифференциацию потребителей (покупателей); выявлять различия в структурах рынка; способствовать росту понимания рынка.

После разделения рынка на отдельные сегменты необходимо оценить степень их привлекательности и решить, на сколько сегментов должно ориентироваться предприятие, иначе говоря, выбрать целевые сегменты рынка.

Целевой сегмент рынка – один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия.

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего товара, т.е. об обеспечении конкурентоспособного положения товара на рынке. Позиционирование товара на избранном рынке – это логическое продолжение нахождения целевых сегментов, поскольку позиция товара на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают покупатели на другом сегменте.[[16]](#footnote-16)

Если сегментирование даст характеристики, которые должен иметь продукт с точки зрения желаний и предположений, то позиционирование убеждает потребителей, что им предлагается именно тот товар, который они хотели бы приобрести.

Факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются не только цены и качество, но также производитель, дизайн, скидки, обслуживание, имидж товара и соотношение этих факторов. Оценка предприятием своих товаров на рынке может расходиться с мнением покупателей по данному вопросу.[[17]](#footnote-17)

**2. АНАЛИЗ РЫНКА ОКОН ГОРОДА СМОЛЕНСКА**

**2.1 Анализ предложения на рынке окон Смоленска**

Рынок окон можно разделить на производство деревянных изделий, выпуск окон из поливинилхлорида (ПВХ) и создание алюминиевых конструкций, первые два сегмента наиболее значительны. Споры о сравнительных потребительских свойствах окон из ПВХ (называемых часто пластиковыми или металлопластиковыми) и деревянных окон до сих пор не утихнут.

У каждого из видов есть свои преимущества и недостатки – в том числе и с точки зрения производителя. Вне зависимости от материала, из которого оно изготовлено, непременным атрибутом его является стеклопакет. Это конструкция из нескольких стекол, соединенных по периметру долговечными резиновыми уплотнителями и герметичной тонкостенной металлической рамкой. Внутри него находится воздух пониженной влажности – чтобы в холод окна не запотевали. По этим же причинам внутрь добавляют порошок – влагопоглотитель, впитывающий водяные пары. Воздух можно заменить аргоном. Еще один вариант – пониженное давление внутри стеклопакета. Но для того чтобы стекла не вдавливались внутрь, делают маленькие распорки, которые заметны при приближении к окну.

Для того чтобы стеклопакет защищал лучше, можно увеличить количество стекол. Однокамерным называется стеклопакет с двумя стеклами, двухкамерный – с тремя, трехкамерный – с четырьмя... Толщина однокамерного бывает 20, 24 или 32 мм, двухкамерного – 42 мм. Это стандарт, по желанию можно поставить более толстые стекла. Также можно использовать конструкцию стекло плюс стеклопакет – практически то же самое, что и тройное остекление. Стекло для большинства стекло пакетов российского производства поставляет Борский завод, в меньшей степени – Саратовский.

Фурнитура тоже практически не зависит от типа окна.   
Наиболее широко представлены изделия из Германии. Лидер здесь – изделия фирмы Roto frank. Широко распространена оконная фурнитура фирм Winkhaus, Siegenia, G-U, Aubi, Schuko (Германия), Maco (Австрия). Можно встретить итальянскую и турецкую.

В основе металлопластикового окна – лежит профиль из ПВХ. На российском рынке представлены профили нескольких десятков фирм, большинство из которых опять же немецкие: REHAU, KBE, Plustek, Veka, Schuko, Aluplast, Gealan, Artec, Kemmerling, Brugmann, Trocal. Профили бывают разные. Производители подразделяют их на профиль рамочный, профиль для створки, импоста, штапика.

Деревянные окна весьма условно можно подразделить на евроокно и финское окно. В последнее время достойные конструкции разрабатывают и отечественные фирмы. После введения в действие СНИПа, требовавшего применения как минимум тройного остекления для большинства новых окон на территории России, многие производители столкнулись с трудностями. Появившиеся конструкции были трудоемки (три рамы вместо двух), сложны в переналадке оборудования и просто дороже из-за большего расхода материалов – евроокно и финский вариант окна стали теснить российские конструкции в ассортименте наиболее «продвинутых» производителей. Постепенно положение все-таки выправляется.

Основные качества окон, которые должен обеспечить производитель – это теплозащита, звукоизоляция и воздухопроницаемость.

Основными факторами, влияющими на значение приведенного сопротивления теплопередаче окна являются:

* размер окна (в т. ч. отношение площади остекления к площади оконного блока);
* поперечное сечение рамы и створки;
* материал оконного блока;
* тип остекления (например, наличие специального газа – аргона или криптона – в стеклопакете);
* количество и местоположение уплотнителей в системе рама/створка.

Другой параметр – звукоизоляция. Она зависит от:

* толщины воздушного промежутка;
* плотности притвора (проницаемости стыков).

Увеличение количества стекол не всегда приводит к желаемому результату. С акустической точки зрения более целесообразным все же является увеличения толщины стекол и воздушного промежутка между ними.

***Рассмотрим разновидности изготавливаемых окон (по г. Смоленску).***

Среди всех видов ***окон ПВХ*** можно выделить 3 основные позиции[[18]](#footnote-18). Рассмотрим характеристики каждой из этих позиций:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование продукции** | **Дополнительная информация о продукции** | **Параметры** | **Цена (руб.)\*** |
| 1 | Окно из ПВХ-профиля: двухстворчатое глухое/поворотно-откидное | Трехкамерный профиль (60 мм.) | с/п двухкамерный 32 мм. | 7290 |
| Трехкамерный профиль (70 мм.) с закругленными створкой и штапиком. Возможность установки стеклопакета 40 мм. | с/п двухкамерный 32 мм. | 7606 |
| Четырехкамерный профиль (60 мм.) | с/п двухкамерный 32 мм. | 7734 |
| Пятикамерный профиль (70 мм.) с закругленным штапиком. Возможность установки стеклопакета 40 мм. | с/п двухкамерный 32 мм. | 8818 |
| 2 | Окно из ПВХ-профиля: трехстворчатое поворотное/глухое/ поворотно-откидное | Трехкамерный профиль (60 мм.) | с/п двухкамерный 32 мм. | 11319 |
| Трехкамерный профиль (70 мм.) с закругленными створкой и штапиком. Возможность установки стеклопакета 40 мм. | с/п двухкамерный 32 мм. | 11364 |
| Четырехкамерный профиль (60 мм.) | с/п двухкамерный 32 мм. | 11921 |
| Пятикамерный профиль (70 мм.) с закругленным штапиком. Возможность установки стеклопакета 40 мм. | с/п двухкамерный 32 мм. | 13227 |
| 3 | Балконный блок: окно - глухое, дверь - поворотная | Трехкамерный профиль (60 мм.) | с/п однокамерный 24 мм. | 8204 |
| Трехкамерный профиль (70 мм.) с закругленными створкой и штапиком. Возможность установки стеклопакета 40 мм. | с/п однокамерный 24 мм. | 8600 |
| Четырехкамерный профиль (60 мм.) | с/п однокамерный 24 мм. | 8957 |
| Пятикамерный профиль (70 мм.) с закругленным штапиком. Возможность установки стеклопакета 40 мм. | с/п однокамерный 24 мм. | 9914 |

\*Средняя цена по городу за изделие без монтажа и аксессуаров.

Среди всего разнообразия ***евроокон (деревянных)*** можно выделить 4 основные группы, характеризуемые общей совокупностью эксплуатационных характеристик и определяемым ими уровнем цен. Рассмотрим характеристики каждой из этих групп:

1. Окна простой формы:

|  |  |
| --- | --- |
| материал: | трехслойный срощенный клееный сосновый брус низкого качества (древесина тангенциального распила, с сучками и др. дефектами); |
| стеклопакет: | с обычными стеклами толщиной 4 мм, российского производства; |
| окраска: | обычные непрозрачные краски, пенотекс + лак, чаще просто белые; |
| фурнитура: | российского или турецкого производства; |
| уплотнители: | двойной резиновый уплотнитель; |
| цена: | 1500 – 3900 р. (с однокамерным стеклопакетом); |
| основные потребители: | дачное строительство, окна в многоэтажных домах. |

2. Евроокно хорошего качества:

|  |  |
| --- | --- |
| материал: | трехслойный срощенный клееный сосновый брус класса А или В (древесина радиального распила, без сучков и дефектов на видовых панелях); |
| стеклопакет: | с обычными стеклами толщиной 4 мм, российского производства ; |
| окраска: | трехслойная акриловыми красками фирм “REMMERS”, “ZERO”, “ZOBEL”; |
| фурнитура: | “ROTO FRANK” (Германия), “MACO” (Австрия); |
| уплотнители: | войные уплотнители фирм ”DEVENTER”, “SCHLEGEL” (Германия); |
| водоотливной профиль: | алюминиевый, фирмы “KOCHER” (Германия); |
| цена: | 4400 - 7350 р. |
| основные  потребители: | среднеобеспеченные слои наседения (чиновники среднего уровня, работники милиции, таможни, прокуратуры), архитекторы и строители, строящие по индивидуальным заказам, жители старой Москвы. |

3. Евроокно высокого качества форм:

|  |  |
| --- | --- |
| материал: | брус отборный несрощенный сосновый, класса А - Е (экстра); |
| стеклопакет: | с тонированными, противоударнымми, защитными стеклами; |
| окраска: | четырехслойная акриловыми красками “GLAZURIT” фирмы “BASF”; |
| фурнитура: | “ABLOY” (Финляндия), “MACO” (Австрия); |
| уплотнители: | “Q-LON”, устойчивые к большим колебаниям температур; |
| цена: | 7250 – 9150 р. |
| основные  потребители: | жители, архитекторы и строители коттеджей по индивидуальным проектам, магазины и оффисы в центре Москвы. |

4. Элитные окна разнообразных форм (трехугольные, круглые, стрельчатые, сердцевидные):

|  |  |
| --- | --- |
| материал: | дубовый или красного дерева отборный трехслойный клееный брус, индивидуально подобранный, с контролем совпадения структуры и цвета дерева по всей внешней поверхности окна; |
| стеклопакет: | с тонированными, противоударнымми, защитными стеклами импортного производства; |
| окраска: | четырехслойная (антисептик, грунт, 2 слоя красителя “ZOWOSAN”; |
| фурнитура: | “ABLOY” (Финляндия), “ROTO FRANK” (Германия); |
| уплотнители: | два контура уплотнителя “Q-LON”; |
| цена: | От 11300 р. |
| основные  потребители: | архитекторы и строители посольских, правительственных коттеджей, владельцы старинных домов в Москве. |

Обозначим распределение рынка между основными группами деревянных окон.[[19]](#footnote-19)

Как видно из диаграммы, приведенной на рисунке, большая часть объема общего рынка продаж окон приходится на две более дешевые группы окон – по 40 %, высококачественные и элитные окна в общем объеме продаж составляют 20 % .

Рассмотрим соотношение объемов производства деревянных и пластиковых окон.[[20]](#footnote-20) Как видно из диаграммы, приведенной на рисунке, в последние годы объемы производства окон из цельной древесины снижаются, а объем производства пластиковых окон, окон из алюминия и окон из клееной древесины имеет устойчивую тенденцию роста.

Рассмотрим цикличность спроса на окна в течении года.[[21]](#footnote-21) Как видно из диаграммы, приведенной на рисунке, наибольшее количество заказов приходится на летние месяцы, а наименьшее - на зимний период

Большинство смоленских фирм-производителей специализируется на изготовлении какого-то одного вида окон. В настоящее время благодаря расцвету строительства все они, независимо от специализации, переживают своего рода «золотой век». Все реже и реже смоленские новостройки стеклятся так называемой **«столяркой»**. Хотя преимуществом стандартных деревянных окон является их цена. Основной процент приходятся на ***металлопластиковые окна.*** Существует тенденция к совмещению двух видов производства в одной фирме. Чаще всего комбинируют производство металлопластиковых и алюминиевых конструкций или «элитны» и типовые деревянные окна. Впрочем, появляются фирмы, которые совмещают производство металлопластика и деревянных окон нового поколения.

Надо отметить, что рынок металлопластиковых конструкций за последние несколько лет претерпел значительные изменения. Хорошо изучено производство конструкций из поливинилхлорида (ПВХ). Отработаны методы работы с частными к корпоративными клиентами. Развиты сети дилерских продаж. Товар четко позиционирован на рынке. Окна ПВХ уже достаточно близки обывателю. Они воспринимаются как вполне доступный элемент комфортабельного жилья. Зачастую новоселы, получив от застройщика или продавца квартиру с типовыми деревянными окнами, сразу меняют их на металлопластиковые. Также окна ПВХ, как правило, устанавливаются при реконструкции квартир в старом фонде. Правда, их возросшая популярность способствовала развитию конкуренции между фирмами-изготовителями. В настоящее время в Смоленске их около восьмидесяти (включая частных предпринимателей), из них десяток занимает лидирующее положение. Снижение стоимости металлопластиковых окон обычно достигается за счет использования фурнитуры и ПВХ-профиля отечественного производства или произведенного в России под торговой маркой европейских поставщиков. Правда, это не всегда благоприятно сказывается на качестве товара.

Понемногу начинает меняться ситуация на рынке ***деревянных окон*** нового поколения. Теоретически они могут считаться высшим достижением светопрозрачных конструкций и благодаря своим техническим и эстетическим свойствам могут применяться в строительстве элитного жилья и реставрации памятников архитектуры. В Смоленске производством высококачественных деревянных окон занимается не более десятка фирм. Большинство работает по немецкой или финской технологии. Для изготовления деталей рам и створок применяются бруска, склеенные водонепроницаемым клеем. Готовые изделия пропитывают раствором, защищающим окно от воздействия влаги, перепадов температуры и насекомых, а затем красят. Однако, несмотря на столь замечательные качества, присущие данной продукции, можно с уверенностью заявить, что рынок деревянных окон в нашем городе только начинает пробуждаться. И виновата в этом не только их высокая стоимость. Программы продвижения на рынке деревянных окон нового поколения проработаны гораздо слабее, чем их металлопластиковых собратьев. Так, многие эксперты указывали на то, что потребитель слышал о таком продукте, как современные оконные конструкции из дерева, но не имеет четкого представления о нем. Некоторые производители деревянных окон держатся исключительно за счет желания заказчиков установить дома или в офисе окна, считающиеся элитными.

Конструкции из ***«теплого» и «холодного»******алюминия****,* как правило, используют в административных и производственных зданиях. В отличие от дерева и металлопластика, изделия из алюминия могут выдерживать значительные нагрузки, поэтому незаменимы для решения сложных архитектурных задач. Особенный импульс этот тип оконных конструкций получил в связи с все сильнее развивающимся рынком коммерческой недвижимости. Именно в торгово-развлекатеяьных или офисных объектах алюминиевые оконные конструкции оказываются особенно востребованными. Для жилого фонда алюминиевые окна «холодноваты» и довольно дороги. Однако они все же используются в элитном домостроении, когда требуется большой процент остекления, например при возведении зимних садов или остеклении лоджий. Производством алюминиевых конструкций занимаются около 20 предприятий Смоленска. По своей стоимости они превосходят не только металлопластиковые системы, но и деревянные конструкции нового поколения.

Далее составим таблицу приблизительной стоимости окон на рынке Смоленска.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Материал** | **Жилой фонд, 2-створч. окно,**  **1500х1600 мм, с установкой** | | **Офис, 3-створч. окно,**  **3000х1600 мм, с установкой** | |
|  | Белый цв. | Декорированное | Белый цв. | Декорированное |
| Дерево нового поколения | $400-800 | +8-16% | $600-1000 | +8-16% |
| Алюминий | $600-700 | 0% | $900-1100 | 0% |
| ПВХ | $200-350 | +15% | $320-600 | +15% |
| "Столярка" | $47-318 | +0-10% | $50-600 | +0-10% |

**2.2 Оценка спроса на рынке окон Смоленска**

Большую часть доходов производители пластмассовых окон получают от крупных объектов. Заказчиками в этом случае выступают строительные компании. В больших объемах окна закупают и некоторые мощные государственные структуры. В целом корпоративные заказчики (строительные фирмы, офисы, госучреждения) обеспечивают свыше 50% объемов продаж окон. Строители и государственные учреждения в целом предпочитают как можно более дешевую продукцию. Они покупают не окна с конкретными характеристиками, а квадратные метры застекленной площади, и единственная возможность победить на тендерах, которые они объявляют, — предложить очень смешную цену. За результаты такой закупочной политики расплачивались покупатели недорогого жилья: многим из них пришлось менять окна за свой счет уже через год после переезда в новую квартиру.

Однако сейчас руководители ведущих компаний-производителей окон отмечают, что в последний год наметилась смена приоритетов строительных компаний в выборе окон и дверей. Строители начали выдвигать определенные (хотя и не очень высокие) требования к качеству продукции. Большие объемы заказов от строителей привлекают производителей окон. В частности, преимущественно на строительные компании ориентируется основные производители окон. В то же время проплата заказов строительными фирмами зависит от темпов продажи построенного ими жилья, а госструктурами – от поступления финансирования. Из-за этого, говорят производители, большие объекты задерживают расчеты довольно часто, иногда – на полгода.

Офисы выбирают пластмассовые оградительные конструкции (окна), придавая большее, чем строительные компании, значение качеству и эстетике и немного меньшее – цене. Так, для ремонта и строительства офисов заказывают окна и двери среднего качества и изредка – дорогие. Коммерческим сегментом (офисы, магазины) пока ограничивается сбыт дверей из пластмассового профиля, на которые приходится 15% общего объема продаж конструкций из ПВХ-профиля. Витрины из пластмассового профиля заказывают только самые ограниченные в средствах инвесторы – владельцы небольших магазинов, торговых павильонов, а остальные переходят на алюминий.

По оценкам производителей окон, доля индивидуальных покупателей в общем объеме продажи пластмассовых окон не превышает 30% (в основном на нужды ремонта уже имеющегося жилья). Однако многие средние по размеру фирмы ориентируются именно на этот сегмент рынка, указывая на значительный рост платежеспособности таких клиентов начиная с 2000 г. Это обусловило и специфику вкусов и предпочтений индивидуалов. Во-первых, покупатель становится более разборчивым и требовательным к профилю, в торговых марках которого индивидуальные заказчики уже неплохо ориентируются, и к производителям. Во-вторых, за последние несколько лет существенно возросли требования к конструкции и используемому в производстве материалу окон. Индивидуальными покупателями в основном являются представители среднего класса (с доходом на каждого члена семьи от 200$ и выше).

Была разработана анкета, с помощью которой выявлены факторы, влияющие на решение о покупке индивидуальными покупателями

Было опрошено 34 респондента. В основном это были люди от 18 до 40 лет. В процентном соотношении по половому составу: мужчины 43,6% и соответственно, женщины 56,4% (из 34 опрашиваемых респондентов).

По результатам анкетирования выделились три группы факторов, влияющих на решение о покупке

1. Факторы, которые были названы абсолютно всеми респондентами:[[22]](#footnote-22)

* качество товара;
* долговечность (гарантия);
* теплошумоизоляция;
* доступная цена;
* пришло время менять окна.

Абсолютно все потребители отметили, что им нужен качественный товар, по приемлемой цене. Однако на практике цена играет самую решающую роль при покупке.

2. Группа факторов, которые принимаются во внимание отдельными потребителями, а для других не имеют значения вовсе:

* качество обслуживания;
* дизайн;
* советы друзей.

3. К третьей группе факторов, оказывающих незначительное влияние на покупку респондентами указаны реклама и имидж предприятия.

**2.3 Анализ позиции основных игроков на рынке окон**

Для примера рассмотрим рынок пластиковых окон Смоленска.

Самым точным анализом является анализ по первичным источникам, что не представляется возможным при проведении «кабинетного» исследования, анализ был произведен по источникам вторичной информации с помощью Интернета и печатной продукции, а также с помощью фактического опроса по телефону.

На рынке пластиковых окон Смоленска в данных момент работают более пятидесяти фирм.

Неоспоримыми лидерами являются компании «ВегаАвангард», «ОКНОфф», «ЦентрГазПластик», «MAXIFORM», «ИМЕКС», «ГазЭнергоПласт», «VEKA», «Мир комфорта», «АЛКОН» и «Смоленская промышленная компания» («СПК»). Эти фирмы составляют примерно 55% рынка.

Следующую позицию занимают фирмы: «Фактор +», Интер Пласт», «Окна Сити Смоленск», «Эко Окна», «РосПластКонструкция», «Проект Плюс», «Европейские окна», «PLAZOplus», «Отличные окна», «Оконный двор», «Картан», «Строй-окна», «Барельеф», «Оконные технологии», «Русские окна» и «ТехКомСтрой» – около 30%.

За ними идут компании с гораздо меньшими долями рынка – оставшиеся 15%.

Все лидирующие фирмы предоставляют практически одинаковые услуги и поэтому по уровню сервиса не анализировались.

Ниже приводится сравнительная таблица цен на пластиковые окна основных участников рынка.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Название фирмы** | **Средняя цена на квадратный метр окна, руб** |
| 1 | «ВегаАвангард» | 3900 |
| 2 | «ОКНОфф» | 4100 |
| 3 | «ЦентрГазПластик» | 4000 |
| 4 | «ИМЕКС» | 3700 |
| 5 | «MAXIFORM» | 3700 |
| 6 | «ГазЭнергоПласт» | 3800 |
| 7 | «VEKA» | 3900 |
| 8 | «Мир комфорта», | 3700 |
| 9 | «Смоленская промышленная компания». | 4000 |
| 10 | «АЛКОН» | 3900 |

**2.4 Анализ тенденций развития рынка и рекомендации потенциальным участникам рынка**

Исходя из анализа строившегося жилья в Смоленске и по результатам проведенного исследования прогнозируемый объем рынка окон составляет:

На 2008 год:

* 208 тыс. квадратных метров в первичном фонде;
* 89 тыс. квадратных метров во вторичном фонде.

На 2009 год:

* 272 тыс. квадратных метров в первичном фонде;
* 116 тыс. квадратных метров во вторичном фонде.

Анализ производился из расчета 4-5 окон по 4 квадратных метра на каждые 100 квадратных метров жилья (3-4 комнатная квартира).

Исходя из результатов проведенного исследования в 2008 – 2009 году на рынке окон в Смоленске будут преобладать тенденции к уменьшению цен на выпускаемую продукцию в связи с выходом на рынок все новых и новых фирм, предоставляющих такие же услуги, но по более низкой цене, освоением участниками рынка новых итальянских, немецких, финских технологий и постановкой их «на поток».

В связи с постоянно растущими доходами населения наибольшим спросом будут пользоваться окна с 2-х и 3-ех камерными стеклопакетами и цельнодеревянными рамами, но также будет поддерживаться спрос на ПВХ и металлопластиковые окна и двери как на ориентированные на сегмент потребителей с более низкими доходами и на юридических лиц (установка в магазинах, офисах и.т.д.).

Исходя из всего вышесказанного, для фирмы, собирающейся выйти на быстрорастущий смоленский рынок окон для получения максимальной прибыли оптимальнее всего было бы заняться выпуском именно продукции из ценных пород дерева, вкупе с новаторскими предложениями по дизайну и внедрением новых, революционных технологий. Так как предложить что-либо новое на рынке ПВХ и металлопластиковых окон уже практически невозможно. Значит преодоление конкуренции на этом рынке потребует значительных затрат на маркетинг и поиск более дешевых поставщиков сырья, что может и не принести желаемого результата, хотя приносить стабильный доход фирма безусловно будет.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

##### Маркетинговые исследования являются неотъемлемой частью маркетинговой деятельности современной фирмы. Они позволяют укрепить рыночное положение фирмы за счёт адаптации её производства к предпочтениям потребителей. Перед проведением исследования нужно разработать дизайн маркетингового исследования – проект его организации и исследования. При этом нужно учитывать наличие результатов аналогичных исследований, значимость результатов, их соответствие затратам на исследование, временные ограничения. Можно воспользоваться для проведения исследования услугами специализированных организаций. Результаты исследования должны быть представлены руководству фирмы для принятия соответствующих маркетинговых решений. По мнению автора, маркетинговые исследования являются совершенно необходимыми для существования любой современной фирмы. В условиях конкурентной борьбы, являющейся основой всей современной экономики, могут выжить лишь фирмы, которые ориентируются на нужды и предпочтения потребителей, а не на свои собственные. Ведь в конечном итоге именно предпочтениями потребителей определяется «живучесть» фирмы и тем более её процветание.

1. При реализации товаров нужно использовать стимулирование сбыта:

* предоставление скидки на большом объеме купленного товара;
* привлечь покупателя, используя рекламу в местах продаж;
* использование купонов в различных печатных изданиях;
* при покупке свыше определенного числа товара можно предоставлять небольшой подарок от фирмы и т.д.

2. Цена, является важным показателем в процессе маркетинга. Так как, проводя определенную политику в области ценообразования, организация активно воздействует как на объем продаж, так и на величину получаемой прибыли.

3. Ассортимент окон в настоящее время чрезвычайно широк, но большую его часть составляет импорт. Крупные поставщики импортных товаров продают свою продукцию в 3,5 – 4 раза выше цены производителя.

4. В последнее время наблюдается возрастающий интерес иностранных производителей к открытию филиалов в России. Это обуславливается несколькими факторами:

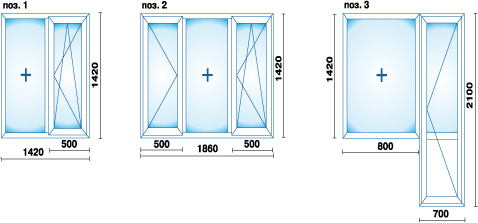
* увеличение объема рынка;
* совершающимся в настоящее время поворотом рынка от дешевого товара к более дорогому и качественному;
* отсутствием у российских импортеров достаточных финансовых ресурсов для оптимального продвижения иностранных производителей.

5. Маркетинговое исследование показало, что в настоящее время на рынке окон в Смоленске ведется острая конкурентная борьба между фирмами, но явного лидера среди них нет. Для того, чтобы более эффективно работать на рынке необходимо иметь информационную базу о потребностях в товаре и наличии его на складе, контролировать и управлять товарными запасами, иметь информацию о конкурентах, и в том числе об их финансовом положение, постоянно отслеживать и учитывать ее при принятии решения.

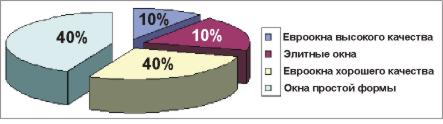
**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций. М.: ИНФРА-М, 2001. – 219 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
3. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынка. М.: Русская Деловая Литература, 1999.-416 с.
4. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия: Практическое пособие.-К.: ВИРА –Р, 1998 .-384 с.
5. Герчикова И. Методика проведения маркетинговых исследований//Маркетинг, №3, 1995, с.31-42
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-ое изд, перераб. И доп. – М.: изд-во «Финпресс», 2000.-464 с.
7. Горелова А. Маркетинговое исследование: многоаспектный взгляд//маркетинг, № 6, 2000, с. 19-23.
8. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие.-М.: ИНФРА-М, 2000.-285 с.
9. Дуровин А.П. Маркетинг предпринимательской деятельности. – Минск.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997.-464 с.
10. Карпов В. Маркетинговое исследование рынка// Маркетинг, №2, 1994, с.78-88
11. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.-176 с.
12. Короткий Ю. Формализация подхода к маркетинговым исследованиям//Маркетинг, №2, 1999, с. 65-70
13. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991.-698 с.
14. Лебедев О.Т., Филипова Т.Ю. Основы маркетинга. – СПб.: ИД «МиМ», 1997.-224 с.
15. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник.-М.: Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова, 1999.-398 с.
16. Попов Е. Планирование маркетинговых исследований на предприятии//Маркетинг, №1,1999, с. 101-108
17. Романов А.Н., Корлютов Ю.Ю. Маркетинг: Учебник. – М.: Банки и Биржи, 1995.-560 с.
18. Уткина Э.А. Маркетинг.-М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ» Изд-во ЭКМОС, 1998.-320 с.
19. Худокорнов А.Г. Академия рынка: Маркетинг. Пер. с фр. А. Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар. – М.: Экономика, 1993.-572 с.

**ПРИЛОЖЕНИЕ**



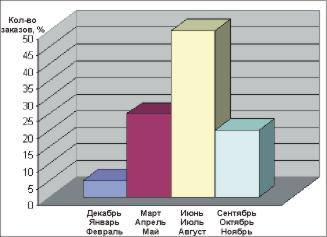
**Рисунок 1. Основные позиции окон ПВХ.**



**Рисунок 2:Распределение рынка между основными группами деревянных окон.**



**Рисунок 3. Соотношение объемов производства деревянных и пластиковых окон.**



**Рисунок 4. Цикличность спроса на окна.**



**Рисунок 5. Соотношение основных факторов, определяющих выбор окна индивидуальными потребителями.**

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. С. 9 [↑](#footnote-ref-1)
2. Уткина Э.А. Маркетинг. С. 118. [↑](#footnote-ref-2)
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. С. 9 С. 9. [↑](#footnote-ref-3)
4. Там же, С. 16. [↑](#footnote-ref-4)
5. Там же, С. 10. [↑](#footnote-ref-5)
6. Дуровин А.П. Маркетинг предпринимательской деятельности. С. 24. [↑](#footnote-ref-6)
7. Дуровин А.П. Маркетинг предпринимательской деятельности. С. 47. [↑](#footnote-ref-7)
8. Попов Е. Планирование маркетинговых исследований на предприятии//Маркетинг, №1. С. 58. [↑](#footnote-ref-8)
9. Попов Е. Планирование маркетинговых исследований на предприятии//Маркетинг, №1. С. 59. [↑](#footnote-ref-9)
10. Попов Е. Планирование маркетинговых исследований на предприятии//Маркетинг, №1. С. 63. [↑](#footnote-ref-10)
11. Худокорнов А.Г. Академия рынка: Маркетинг. Пер. с фр. А. Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар. С. 273. [↑](#footnote-ref-11)
12. Попов Е. Планирование маркетинговых исследований на предприятии//Маркетинг, №1. С. 65. [↑](#footnote-ref-12)
13. Там же, С. 67. [↑](#footnote-ref-13)
14. Дуровин А.П. Маркетинг предпринимательской деятельности. С. 20. [↑](#footnote-ref-14)
15. Попов Е. Планирование маркетинговых исследований на предприятии//Маркетинг, №1. С. 73. [↑](#footnote-ref-15)
16. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. С. 34. [↑](#footnote-ref-16)
17. Попов Е. Планирование маркетинговых исследований на предприятии//Маркетинг, №1. С. 83. [↑](#footnote-ref-17)
18. См. приложение, рис. 1. [↑](#footnote-ref-18)
19. См. приложение, рис. 2. [↑](#footnote-ref-19)
20. Там же, рис. 3. [↑](#footnote-ref-20)
21. Там же, рис. 4 [↑](#footnote-ref-21)
22. См. приложение, рис 5. [↑](#footnote-ref-22)