



Директор ООО «Аналитическое бюро
«МС Стандарт»
С.М. Микалут

2017 г.

ОТЧЕТ

о результатах проведенного маркетингового исследования на тему "Оценка покупательских предпочтений на рынке светопрозрачных конструкций (пластиковых окон) Белгородского региона"

Белгород 2017

Цели исследования:

Оценка потребительских предпочтений покупателей, проживающих в Белгородском регионе, на рынке светопрозрачных конструкций.

Период исследования: с 1 сентября по 29 ноября 2017 год

Единицы измерения: %, чел., лет, руб.

География исследования: Белгородский регион

Результаты анализа рынка светопрозрачных конструкций позволяют:

- Описать структуру рынка
- Выявить основных игроков на рынке
- Выявить основные факторы, влияющие на рынок
- Выделить целевую аудиторию потребителей, определить ее социально-демографические характеристики.
- Определить долю заказов компании от общего объема заказов установки светопрозрачных конструкций в регионе
- Выявить основные критерии, формирующие потребительские предпочтения покупателя среди основных фирм по установке светопрозрачных конструкций:
 - цена,
 - качество,
 - ассортимент,
 - программа лояльности,
 - сервис,
 - постпродажное обслуживание и т.п.

и т.д.

Содержания исследования:

Аннотация отчета

Список таблиц, графиков, диаграмм и схем

1. Рис.1. Целевая аудитория потребителей пластиковых окон.
2. Таблица.1. Удовлетворенность потребителей товарным предложением Заказчика на рынке пластиковых окон (в процентах от численности целевой потребительской аудитории).
- 3 Таблица.2. Распределение целевой аудитории по полу (в процентах от численности целевой потребительской аудитории).
4. Таблица 3. Распределение целевой аудитории по возрасту (в процентах от численности целевой потребительской аудитории).
5. Таблица 4. Распределение целевой аудитории по семейному положению (в процентах от численности целевой потребительской аудитории).
6. Таблица 5. Распределение целевой аудитории по составу семьи (в процентах от численности целевой потребительской аудитории).
7. Таблица 6. Распределение целевой аудитории по уровню образования (в процентах от численности целевой потребительской аудитории).
8. Таблица 7. Распределение целевой аудитории по роду деятельности (в процентах от численности целевой потребительской аудитории).
9. Таблица 8. Распределение целевой аудитории по уровню месячного дохода на одного члена семьи (в процентах от численности целевой потребительской аудитории).

10. Таблица 9. Удовлетворенность потребителей ключевыми характеристиками пластиковых окон (в процентах от численности целевой потребительской аудитории).

11. Таблица 10. Распределение целевой аудитории по требуемому дизайну окон (в процентах от численности целевой потребительской аудитории).

12. Таблица 11. Распределение целевой аудитории по требуемым техническим характеристикам (в процентах от численности целевой потребительской аудитории).

13. Диаграмма 1. Уровень конкурентоспособности Заказчика.

14. Диаграмма 2. Соотношение объема работ фирм-конкурентов по установке пластиковых окон в Белгородском районе.

Резюме

Исследование предназначено для: ООО «Первая инновационная компания «ОКОШКО»

АННОТАЦИЯ

Цель данной работы заключалась в исследовании изучение потребителя с целью выявления его предпочтений и конкурентной среды на рынке светопрозрачных конструкций Белгородского региона. В процессе исследования было опрошено 110 человек разного возраста и пола. Каждому предлагалось заполнить анкету, состоящую из 13 вопросов (закрытые и открытые). Из проведенного маркетингового исследования были выявлены основные критерии потребительских предпочтений.

Произведен анализ, как самого рынка, так и действий его участников.

Для этого были выбраны следующие методы исследования:

1. Сбор первичной информации методом полевого исследования в виде опроса представителей потребительской аудитории.
2. Анализ вторичной информации (Управление статистики Белгородской области)
3. Определение степени удовлетворенности потребителей товарными предложениями, представленными фирмой ООО «Первая инновационная компания «ОКОШКО» на рынке в данный момент.
4. Определение ключевых потребительских характеристик светопрозрачных конструкций и степень удовлетворенности ими.
5. Оценка конкурентоспособности фирмы

В последние несколько лет рынок светопрозрачных конструкций продолжает расти. Казалось, еще вчера одним оконным профилем можно было удовлетворить все предпочтения потребителей, но появление инноваций в этой отрасли производства способствует созданию десятков и сотен изделий – новинок. Однако основными критериями продажи пластиковых окон продолжают оставаться цена и качество.

На сегодняшний день на промышленном рынке насчитывают тысячи фирм, выпускающих светопрозрачные конструкции. За недавнее время отечественные производители модернизировали производство, усилили контроль за качеством комплектующих изделий и монтажных работ.

Поскольку окна устанавливаются на десятки лет, то требования покупателей к этой продукции стремительно растут. Сейчас потребители хотят самостоятельно разобраться во всем разнообразии оконных конструкций и сделать выбор на основании полной и объективной информации. Производителям, в свою очередь, важно знать, что именно хочет потребитель, и предоставлять ему именно это.

Дата подготовки отчета: с 1 по 20 декабря 2017г.

Аудитория потенциальных покупателей светопрозрачных изделий: мужчины и женщины различного возраста. Уровень дохода брался во внимание.

Перед началом исследования был проведен анализ вторичной информации: изучена литература по проведению маркетинговых исследований и по проведению подобных исследований в частности.

Так как исследование было ограничено временем и возможностями, то был использован не более точный выборочный метод отбора изучаемых единиц, а менее точный, но более быстрый и удобный метод частичного исследования совокупности. Вследствие этих ограничений проводимое исследование носит скорее поисковый характер (хотя и является количественным), цель которого - углубленное понимание маркетинговой проблемы. Такое исследование обычно предшествует дальнейшему итоговому исследованию.

Маркетинговое исследование носило казуальный характер.

1. Сбор первичной информации методом полевого исследования в виде опроса представителей потребительской аудитории. (Приложение 1.)

Опрос проводился:

- в офисе Заказчика среди покупателей компании,
- путем телефонного опроса покупателей фирмы,
- среди посетителей XXI межрегиональной специализированной выставки (4-8 октября 2017 года, ВК «Белэкспоцентр»),
- среди застройщиков на территориях ИЖС Белгорода и Белгородского района.

Опрос носил структурированный характер. Форма и порядок вопросов были заранее определены и согласованы с Заказчиком. Опросный лист содержал закрытые вопросы с предлагаемыми вариантами ответов.

Опрос проводился на территории города Белгорода и во всех административных районах региона.

В выборку попали потребители, отвечающие следующим критериям:

- потенциальные потребители, посетители выставки, имеющие аргументированное желание приобрести и установить пластиковые окна в течение 2017 г.
- покупатели, установившие окна компании Заказчика.
- частные домовладельцы, ведущие или завершившие в 2017 году строительство ИЖС.

Численность выборки для проведения опроса по данной аудитории составила 500 респондентов, что составляет 1,6 % от целевой аудитории. Расчет численности целевой аудитории представлен на рис. 1.

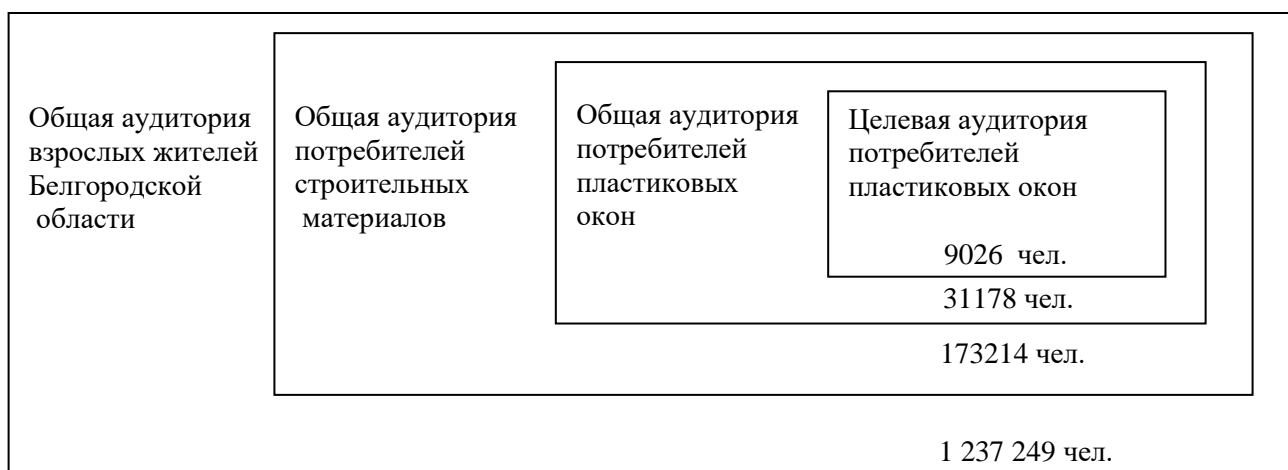


Рис.1. Целевая аудитория потребителей пластиковых окон, чел

На 2017 г. доля общей аудитории потребителей светопрозрачных конструкций составляет 2.52 % от общей численности взрослого населения г. Белгорода и области (1237 тыс. чел.). Это значит, что около 3 % взрослых жителей г. Белгорода и области устанавливали окна, вне зависимости от цены, что составляет 31178 тыс. человек.

1. Определение степени удовлетворенности потребителей товарными предложениями, представленными фирмой ООО «Первая инновационная компания «ОКОШКО» на рынке в данный момент.

Определение удовлетворенности товарного предложения на рынке.

Представители целевой потребительской аудитории фирмы показали следующую степень удовлетворенности теми предложениями светопрозрачных конструкций, что уже есть на рынке в данный момент (табл.1).

Таблица.1. Удовлетворенность потребителей товарным предложением Заказчика на рынке пластиковых окон (в процентах от численности целевой потребительской аудитории)

Ценовые интервалы, руб.	Доли групп %	Доли групп, чел.
От 4 000 до 6 000	15,27	4 761
От 6 000 до 8 000	48,8	15 215
От 8 000 и 13 000	56,32	17 559
От 13 000 до 17 000	52,6	16 400
От 17 000 и выше	28,8	8 979

При использовании таблицы следует отметить два фактора:

1. Потребитель мог поместить себя в несколько ценовых групп. Например, мог высказать следующее мнение: «Могу купить пластиковые окна стоимостью от 6 000 до 8 000 руб., а могу и от 13 000 до 17 000 руб., все будет зависеть от дизайна и материалов, которые мне предложат».

2. Данные применимы только в рамках целевой аудитории: то есть только для пластиковых окон от 4 000 рублей без учета дополнительных функций и характеристик.

Средняя стоимость покупки представителями целевой потребительской аудитории в 2017 г., составляет 15 589 руб.

Таким образом, средняя потенциальная емкость рынка пластиковых окон в Белгородской области на 2017 г., исходя из численности аудитории потенциальных потребителей в 31 178 человек и средней стоимости продуктового комплекта в 15 589 руб., составляет 486 033 842 руб.

3. Определение целевой аудитории по полу, социальному статусу, семейному положению и прочее.

В рамках анализа потребителей были определены социальнодемографические характеристики целевой аудитории. Так, в частности, было выявлено следующее распределение по половым признакам (табл. 2).

Таблица.2. Распределение целевой аудитории по полу (в процентах от численности целевой потребительской аудитории)

	Доли групп, %
Мужчины	72,92
Женщины	27,08
Итого аудитории	100

Основу исследуемой аудитории составляют мужчины (более 70%), которые в большинстве случаев являются инициатором покупки и играют определяющую роль при принятии решения о покупке. Для аудитории респондентов – потребителей услуг фирмы было зарегистрировано следующее распределение по возрасту (табл.3)

Таблица 3. Распределение целевой аудитории по возрасту (в процентах от численности целевой потребительской аудитории)

Возрастные интервалы (лет)	Доли групп, %
18-25	7,3
26-35	33,56
36-45	48,92
46-55	7,22
56 и старше	3
Итого аудитории	100

По данному признаку среди возрастных групп в аудитории потенциальных потребителей были выделены следующие тенденции: установили пластиковые окна в 2017 г. стали респонденты средних возрастных групп. Очевидно, что респонденты нижней и старшей возрастных групп либо не нуждаются в установке окон, либо не имеют для этого средств, что свидетельствует о социально-экономических условиях нашего региона.

Не менее важно выявить семейное положение. Для целевой аудитории потребителей было зарегистрировано следующее распределение по семейному положению (табл.4).

Таблица 4. Распределение целевой аудитории по семейному положению (в процентах от численности целевой потребительской аудитории)

Семейное положение	Доли групп, %
Холост/не замужем	17,63
Женат/замужем	82,37
Итого аудитории	100

Пластиковые окна в 2017 г. установили семейные пары г. Белгорода и области (более 80 процентов от общей численности респондентов). Это говорит о том, что процесс принятия решения о покупке пластиковых окон является коллективным. Причем большую роль, как отмечалось выше, в нем играют мужчины.

Состав (количество членов) семьи является одной из важных характеристик целевой аудитории, поскольку это влияет как на требования к самому продукту, так и на чувствительность к цене и к системе скидок. Результаты представлены в табл.5.

Таблица 5. Распределение целевой аудитории по составу семьи (в процентах от численности целевой потребительской аудитории)

	Доли групп, %
Одинокие	8,3
Семья из 2-х человек	27,04
Семья из 3-х человек	33,1
Семья из 4-х человек	27,36
Семья из 5-х человек	4,2
Итого аудитории	100

Такое распределение представителей целевой аудитории потребителей по составу семьи (массив – семьи от 2 до 4 человек) характерно для всего населения г.Белгорода и всего региона. Очевидно, что основная масса потребителей представляет собой экономически активных людей, членов семей от 2 до 4 человек. Этот факт необходимо учитывать при построении маркетинговой стратегии, а именно при построении рекламной кампании (коммуникационная политика), способов продвижения товара, учета размеров и необходимых элементов и качества пластиковых окон.

Как было выявлено, типичный представитель целевой аудитории является экономически активным индивидуумом. Исходя из этого, в целях построения наиболее оптимальной рекламной политики, немаловажно исследовать социально-экономические характеристики потенциальных потребителей (уровень образования, род занятий, социальный статус). Так, для целевой аудитории потребителей было выявлено следующее распределение по уровню образования (табл.6).

Таблица 6. Распределение целевой аудитории по уровню образования (в процентах от численности целевой потребительской аудитории)

Уровень образования	Доли групп, %
Неполное среднее (9 классов или начальная школа)	0,35
Среднее (средняя школа или училище на базе полного среднего образования)	4,3
Среднее специальное (училище), среднее техническое (окончили колледж)	22,64
Назаконченное высшее (3 и более курса вуза)	7,41
Высшее	65,3
Итого аудитории	100

Для целевой аудитории потребителей характерно большое число респондентов с высшим образованием (65%). Также в целевой аудитории более высокий, чем при нормальном распределении согласно статистическим данным г.Белгорода и Белгородского региона, процент респондентов со средним специальным / техническим образованием. **Этот факт значительно влияет на построение коммуникационной политики.**

Немаловажным в исследовании потребителя является выявление социального статуса потребителей. Как показал анализ, существует следующее распределение по роду деятельности (табл.).

Таблица 7. Распределение целевой аудитории по роду деятельности (в процентах от численности целевой потребительской аудитории)

Род занятий	Доли групп, %
Руководитель, менеджер	27,09
Дипломированный специалист без руководящих функций (врач, юрист, бухгалтер, инженер и т.д.)	28,56
Служащий, административный персонал без специального образования (секретарь, кассир, прочие работники, которые не заняты ручным трудом)	9,79
Квалифицированный рабочий (мастер, бригадир и т.д.)	8,36
Военнослужащий, МВД, прокуратура, таможня, налоговая инспекция	9,6
Свободные профессии (адвокат, спортсмен, художник, музыкант, литератор, журналист и т.п.)	3,08
Домохозяйка	2,32
Предприниматель, совладелец частного бизнеса	10,2
Итого аудитории	100

Таким образом, мы видим, что более половины целевой аудитории (55,65%) составляют лица, занимающие руководящие должности и дипломированные специалисты. **Следовательно, коммуникационная политика для данной группы будет отлична от коммуникационной политики для остальных групп.**

Любое предприятие интересуется платежеспособность его потребителя. Исследование показало следующее распределение по уровню месячного дохода на одного члена семьи (табл.8).

Таблица 8. Распределение целевой аудитории по уровню месячного дохода на одного члена семьи (в процентах от численности целевой потребительской аудитории)

Уровень дохода	Доля групп, %
От 7 000 до 9 300 руб.	43,11
От 9 300 до 12 000 руб.	45,1
От 12 000 до 15 000 руб.	7,85
От 15 000 до 25 000 руб.	3,2
Свыше 25 000 рублей	0,92
Итого аудитории	100

Согласно материалам опроса, в сентябре-ноябре 2017 г. денежные доходы на душу населения составили 27 698,9 руб. Таким образом, более 50% целевой аудитории составляют потребители, более обеспеченные, нежели средний житель г. Белгорода и Белгородского региона. Более того, по данным статистики, в интервале месячного дохода на одного члена семьи от 7 тыс.руб. до 9,3 тыс. руб. распределение респондентов тяготеет к верхней границе. И, тем не менее, необходимо отметить, что представители целевой аудитории в целом имеют средние доходы, поэтому ценовой фактор (соотношение цена/качество) будет для них играть большую роль.

В данном случае важным представляется то, что выбор потребителя во многом обусловлен соответствием продукта представлениям потребителя о выгоде или ценности, которую он приобретает вместе с товаром. Невозможно строить свою производственную программу и добиваться коммерческого успеха, не зная предпочтений своего потребителя в отношении важнейших характеристик продукта. Последние являются ключевым фактором конкурентоспособности.

2. Определение ключевых потребительских характеристик светопрозрачных конструкций и степень удовлетворенности ими.

Для выделения ключевых потребительских характеристик пластиковых окон, представителям целевой аудитории потребителей было предложено оценить важность для себя предлагаемых характеристик. Данные исследования представлены в таблице 8.

Таблица 9. Важность характеристик пластиковых окон для потребителей (в процентах от численности целевой потребительской аудитории)

Характеристики пластиковых окон	Доли групп, %
Технические характеристики (теплоизоляция, звукоизоляция, безопасность)	93,9
Стоимость (важно / не важно)	72,37
Используемые материалы	85,1
Комплектация (свободная / не свободная) -	83,65
Экологичность (использование безвредных материалов)	78,43
Дизайн	97,52
Цветовая гамма (разнообразие цветов и возможность выбора)	65,3

При этом среднее значение по столбцу составило 82,3%. Это значит, что те характеристики, которые отметили 82,3 и более процентов потребителей, являются наиболее важными.

В результате наиболее важными для потребителей характеристиками пластиковых окон

- Технические характеристики (теплоизоляция, звукоизоляция, безопасность) – 93,9%
- Стоимость (важно / не важно) – 72,37%
- Используемые материалы – 85,1%
- Комплектация (свободная / не свободная) – 83,65%
- Экологичность (использование безвредных материалов) - 78,43%
- Дизайн – 97,52%
- Цветовая гамма (разнообразие цветов и возможность выбора – 65,3%.

Именно эти характеристики являются ключевыми для представителей целевой аудитории потребителей пластиковых окон. Для организации они являются источником конкурентного преимущества. В этой связи проводилось исследование **удовлетворенности потребителей** ключевыми характеристиками светопрозрачных конструкций. Для этого потребителям, являющимся заказчиком ООО «Первая инновационная компания «ОКОШКО» были заданы следующие вопросы:

- Какими характеристиками пластиковых окон потребители удовлетворены наиболее полно.
- Какими характеристиками пластиковых окон потребители совсем не удовлетворены.

Результаты представлены в таблице 9.

Таблица 10. Удовлетворенность потребителей ключевыми характеристиками пластиковых окон (в процентах от численности целевой потребительской аудитории)

Ключевые характеристики	Доли групп, %
Дизайн (модерн, классика, техно)	61,9
Цветовая гамма (сочность цвета, разнообразие цвета, возможность выбора)	53,67
Технические характеристики (термоизоляция, звукоизоляция, герметичность, ударопрочность, влагостойкость)	78,48
Стоимость	99,12
Используемые материалы	57,3
Экологичность (использование безопасных для здоровья материалов)	84,61
Производители и брэнды	34,7

Таким образом, техническими характеристиками, экологичностью, дизайном и стоимостью удовлетворены подавляющее большинство потребителей.

Не менее важно в условиях конкурентного рынка выявить предпочтения потребителей в отношении конкретных производителей и брэндов.

Рассматривая наличие предпочтений потребителей по выбору светопрозрачных конструкций в зависимости от производителей и (или) марок продукции, можно сделать следующие выводы:

1. Около 1/3 потребителей указали данную характеристику как важную.
2. Почти все потребители, указавшие данную характеристику как важную, удовлетворены предложением данной характеристики на рынке.
3. 1/3 респондентов смогли назвать конкретного производителя или марку светопрозрачных конструкций, которую они приобрели.

Не менее важным было исследовать предпочтения потребителей при выборе пластиковых окон в части стилистического решения, используемых материалов, технических характеристик. Результаты представлены в таблицах 10,11.

Таблица 11. Распределение целевой аудитории по требуемому дизайну окон (в процентах от численности целевой потребительской аудитории)

Стилистическое решение	Доли групп, %
Классика	59,8
Модерн	28,46
Техно	11,74

Подавляющая часть потребитель выбирает пластиковые окна в классическом стиле.

Таблица 12. Распределение целевой аудитории по требуемым техническим характеристикам (в процентах от численности целевой потребительской аудитории)

Технические характеристики	Доля групп, %
теплоизоляция	98,12
звукоизоляция	84,11
герметичность	80,3
ударопрочность	79,92
влагостойкость	99,48

Итак, потребитель выбирает пластиковые окна в классическом стиле, обладающие характеристиками высокими тепло- и звукоизоляцией, влагостойкостью. Кроме того, все потребители отметили те факторы, которые могли бы повлиять на выбор фирмы при приобретении и установке пластиковых окон.

13. Факторы, влияющие на выбор фирмы при покупке и установке пластиковых окон (в процентах от численности целевой потребительской аудитории)

Отталкиваясь от результата опроса, можно сделать вывод, что основными факторами, влияющими на выбор фирмы при покупке и установке пластиковых окон, являются следующие:

- Ассортимент светопрозрачных конструкций – 74 %
- Ценовая политика компании (скидки, акции, рассрочка) - 88,12 %
- Профессионализм менеджеров по продажам – 72,16 %
- Предоставляемые гарантии -97,17 %
- Монтажные работы – 100 %
- Удобство просмотра экспозиции – 73,92 %

Итак, потребитель выбирает фирму, исходя из ассортимента, на который, предоставляется гарантия производителя. Для потребителя важно, чтобы окна устанавливало само предприятие, экспозиция фирмы была удобна для просмотра, а также менеджеры этой фирмы достаточно компетентны и способны предоставить исчерпывающую информацию по любому вопросу. Эти предпочтения (характеристики

окон, фирмы) несомненно, должны быть учтены и максимально использованы при построении маркетинговой стратегии ООО «Первая инновационная компания «ОКОШКО», т. к. могут служить источником конкурентных преимуществ организации.

4. Оценка конкурентоспособности фирмы

Исследование конкурентоспособности проводилось по четырем направлениям, а именно конкурентоспособность продукта, персонала и предприятия в целом. Оценка конкурентоспособности осуществлялась путем сравнительного анализа факторов конкурентоспособности по 5- и 10-балльной шкале по отношению к конкурентам. Коэффициент конкурентоспособности определяется как отношение балльных оценок участника рынка к балльным оценкам лидера. Лидером по уровню конкурентоспособности признается участник рынка, получивший наивысшую балльную оценку, ему присваивается коэффициент конкурентоспособности 1,0. Высокий уровень конкурентоспособности достигается при коэффициенте от 1,0 до 0,9. Средний уровень – при коэффициенте от 0,9 до 0,7. И наконец, низкий уровень конкурентоспособности – при коэффициенте ниже 0,7.

В ходе исследования были применены следующие инструменты (см. Приложение 2.)

- Оценка конкурентоспособности продукта проводилась методом полевых исследований по 5 факторам.
- Оценка конкурентоспособности фирмы проводилась методом полевых исследований по 4 факторам.
- Оценка конкурентоспособности персонала проводилась путем:
 - оценки уровня образования,
 - оценка уровня квалификации.
 - оценка мобильности,
 - оценка профессиональной компетенции.
- Итоговый анализ конкурентоспособности Заказчика путем интегрирования коэффициентов конкурентоспособности участников рынка по продукту, персоналу, предприятия в целом.

Рассматриваемые факторы конкурентоспособности были определены как ключевые в ходе проведенных ранее фокус-групп с участием представителей целевой аудитории потребителей.

Достоинством данного метода при проведении именно этого исследования явился тот факт, что измеряемые факторы носили по большей части качественный характер.

Немаловажным было исследовать, как потребители оценивают товар Заказчика по отношению к другим фирмами. Для этого было проведено исследование конкурентоспособности товара.

При анализе конкурентоспособности продукта Заказчика рассматривались как его характеристики, так и такие параметры, как:

- цена,
- доведение информации о продукте до потребителя (реклама, знание продукта персоналом),
- удовлетворенность от сотрудничества (консультации, монтаж, постпродажное обслуживание),
- стоимость транспортировки товара,
- скидки,

- стоимость финансирования при покупке в кредит.
- беспроцентная рассрочка платежа без привлечения кредитных организаций,
- возможность фиксации внесезонных или акционных цен,
- бесплатное хранение продукции.

Оценка проводилась по отношению к следующим участникам рынка – компаниям по установке пластиковых окон, представленных в г. Белгороде и регионе:

Основные фирмы по установке пластиковых окон в Белгородском регионе
Академия окон
Белгородская оконная компания
Белплекс
Биплан
Века
Интерпласт
Клен (Sofia)
КП Групп
Лебенбау
Лекс
Мастер окон
Мир окон
Новые окна
Окна Бел
Окна Фокс
Окна центр
Окна Черноземья
Оконные технологии
Окошко
Панорама
Парус
Периметр
СВ-пласт
Современные окна
Студия окон
Теплые окна
Хафнер
ЭльПласт
Эталон

Указанные фирмы (помимо самого Заказчика) являются основными конкурентами Заказчика.

В результате анализа с использованием аналитического метода оценки конкурентоспособности было выявлено, что уровень конкурентоспособности продукта Заказчика был определен как высокий (0,9).

В данном сегменте рынка основную конкуренцию составляет продукция Заказчика и следующие компании:

- Периметр.
- Лебенбау.
- Студия окон.
- Теплые окна.
- Академия окон.

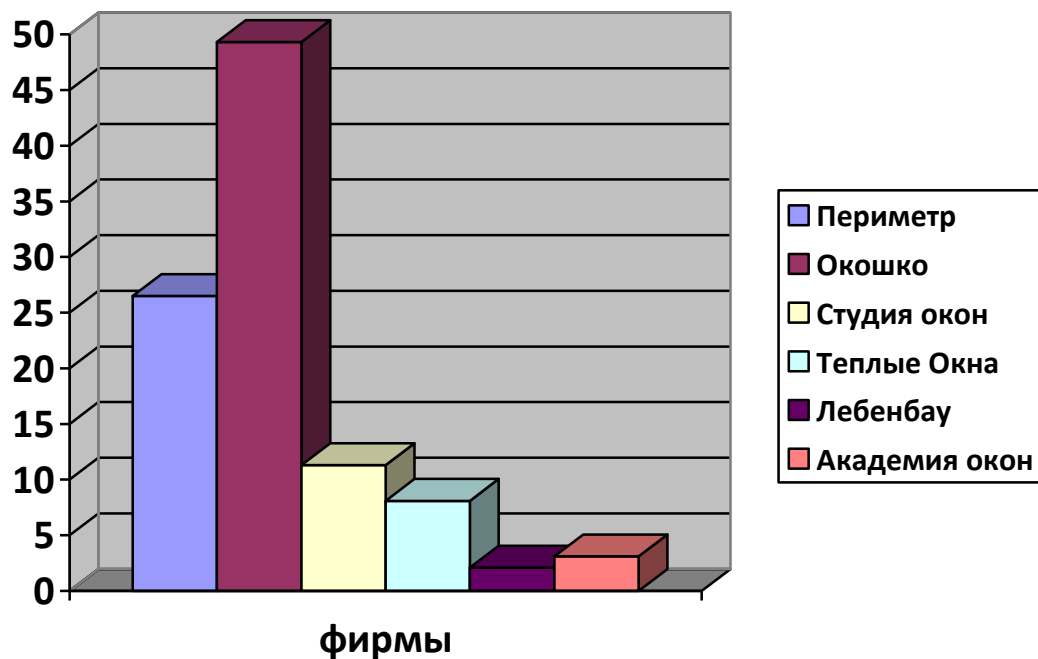


Диаграмма 1. Уровень конкурентоспособности Заказчика

При этом характеристики продукта Заказчика, относящиеся к сервису, профессионализм менеджеров по продажам, эффективность каналов товародвижения, уровень и методы стимулирования сбыта находятся на **ВЫСОКОМ** уровне конкурентоспособности (k конкурентоспособности выше 0,9) и значительно усиливают потребительские свойства продукта. А с учетом того, что этот продукт является бюджетообразующим для Заказчика, то в дальнейшем высокий уровень сервиса может стать опорой для рыночных позиций Заказчика.

ВЫВОДЫ

В процессе мониторинга были проведены следующие исследования, имеющие количественные показатели:

1. Проведен опрос клиентов Заказчика определяющий степень удовлетворенности товарным предложением Заказчика на рынке пластиковых окон.
2. Определено распределение целевой аудитории по полу
3. Проведен анализ целевой аудитории по возрасту
4. Определена целевая аудитория по семейному положению.
5. Составлено распределение целевой аудитории по составу семьи.
6. Составлено распределение целевой аудитории по уровню образования.
7. Определено распределение целевой аудитории по роду занятий.
8. Проанализировано распределение целевой аудитории по уровню месячного дохода на одного члена семьи.
9. Определены важные характеристики пластиковых окон для потребителей (в процентах от численности целевой потребительской аудитории)
10. Выявлена удовлетворенность потребителей ключевыми характеристиками пластиковых окон.
11. Составлено распределение целевой аудитории по требуемому дизайну окон.
12. Обозначено распределение целевой аудитории по требуемым техническим характеристикам.
13. Определен уровень конкурентоспособности Заказчика.
14. Выявлено соотношение объема работ фирм-конкурентов по установке пластиковых окон в Белгородском районе.
- 15. Проведен опрос индивидуальных застройщиков по параметру – компания, установившая окна в частном доме застройщика.**

По вышеуказанным исследованиям были получены следующие оценки работы и продукции Заказчика:

- 1) Средняя стоимость покупки представителями целевой потребительской аудитории в 2017 г. составляет 15 589 руб., сравнивая этот показатель с доходом на душу населения (27 698,9 руб.), можно сделать выводы о достаточной удовлетворенности товарным предложением фирмы Заказчика.
- 2) Основу исследуемой аудитории составляют мужчины (более 70%).
- 3) Установили пластиковые окна в 2017 г. респонденты средних возрастных групп.
- 4) Пластиковые окна в 2017 г. установили семейные пары г. Белгорода и области (более 80 % от общей численности респондентов).
- 5) Основная масса потребителей представляет собой экономически активных людей, членов семей от 2 до 4 человек. **Этот факт необходимо учитывать при построении маркетинговой стратегии, а именно при построении рекламной кампании (коммуникационная политика),** способов продвижения товара, учета размеров и необходимых элементов и качества пластиковых окон.
- 6) Для целевой аудитории потребителей характерно большое число респондентов с высшим образованием (65%). Также в целевой аудитории более высокий, чем при нормальном распределении согласно статистическим данным г.Белгорода и Белгородского региона, процент респондентов со средним специальным / техническим

образованием. Этот факт значительно влияет на построение коммуникационной политики.

7) Более половины целевой аудитории (55,65%) составляют лица, занимающие руководящие должности и дипломированные специалисты. Следовательно, коммуникационная политика для данной группы будет отлична от коммуникационной политики для остальных групп.

8) Более 50% целевой аудитории составляют потребители, более обеспеченные, нежели средний житель г. Белгорода и Белгородского региона. В интервале месячного дохода на одного члена семьи от 7 тыс.руб. до 9,3 тыс. руб. распределение респондентов тяготеет к верхней границе. И, тем не менее, необходимо отметить, что представители целевой аудитории в целом имеют средние доходы, поэтому ценовой фактор (соотношение цена/качество) будет для них играть большую роль.

9) Техническими характеристиками, экологичностью, дизайном и стоимостью удовлетворены подавляющее большинство потребителей.

10) Потребитель выбирает пластиковые окна в классическом стиле (59,8%), обладающие характеристиками высокими тепло- и звукоизоляцией, влагостойкостью.

Отталкиваясь от результата опроса, можно сделать вывод, что основными факторами, влияющими на выбор фирмы при покупке и установке пластиковых окон, являются следующие:

- Ассортимент светопрозрачных конструкций – 74 %
- Ценовая политика компании (скидки, акции, рассрочка) - 88,12 %
- Профессионализм менеджеров по продажам – 72,16 %
- Предоставляемые гарантии -97,17 %
- Монтажные работы – 100 %
- Удобство просмотра экспозиции – 73,92 %
- Заказчик имеет высокий уровень конкурентоспособности (более 0,9) по следующим факторам: ассортимент светопрозрачных конструкций, ценовая политика компании (скидки, акции, рассрочка, беспроцентная рассрочка платежа без привлечения кредитных организаций, возможность фиксации внесезонных или акционных цен.), профессионализм менеджеров по продажам, предоставляемые гарантии, бесплатное хранение продукции, монтаж, удобство просмотра экспозиции.

При этом характеристики продукта Заказчика, относящиеся к сервису, в том числе численный состав сотрудников сбытовых служб, профессионализм менеджеров по продажам, эффективность каналов товародвижения, уровень рекламной деятельности, уровень и методы стимулирования сбыта, использование инструментов связей с общественностью, находятся на ВЫСОКОМ уровне конкурентоспособности (к конкурентоспособности выше 0,9) и значительно усиливают потребительские свойства продукта.

Полагаясь на полученные результаты можно сделать вывод, что Заказчик – ООО «Первая инновационная компания «ОКОШКО» занимает лидирующее положение среди оконных компаний Белгородской области.

Определение доли Заказчика в объеме установленных в 2017г. светопрозрачных конструкций на объектах ИЖС г. Белгорода и Белгородского района

Опрос проводился непосредственно среди населения, на данный момент занимающегося или завершившим строительство частных домов и коттеджей, на следующих территориях ИЖС г. Белгорода и Белгородского района:

- Разумное-71
- Разумное-81
- Стрелецкое-71
- Стрелецкое-73/1
- Стрелецкое-73/2
- с. Быковка
- п. Северный
- п. Майский
- п. Новосадовый
- п. Таврово

В течение 2 месяцев было опрошено 376 владельцев домов. Основным параметром анкетирования было определение компании, установившей пластиковые окна в домах респондентов. (Диаграмма 2).

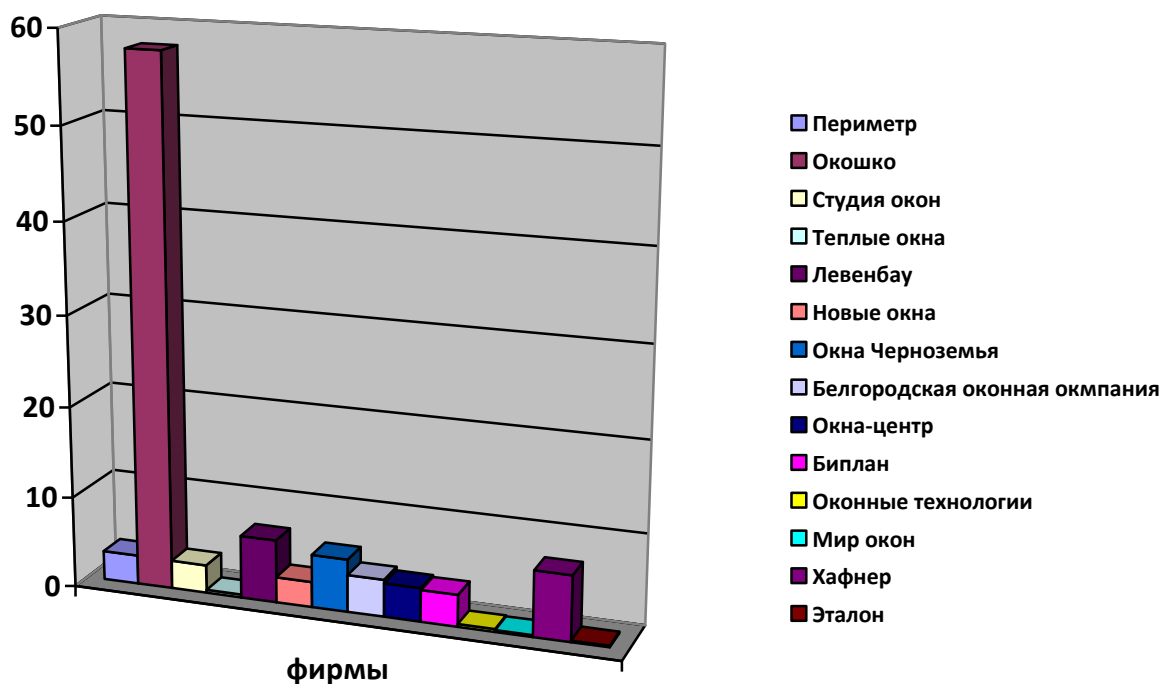


Диаграмма 2. Соотношение объема работ фирм-конкурентов по установке пластиковых окон в Белгородском районе

Согласно полученным данным 57,8% респондентов заказывали пластиковые окна в офисе Заказчика. Оставшиеся 42,2% распределились между такими компаниями, как Хафнер (7,2%), Левенбау (6,9%), Окна Черноземья (5,8%), Белгородская оконная компания (4,1%), Окна-центр (3,7%), Биплан (3,5%), Периметр (3,2%), Студия окон

(3,1%), Новые окна (2,8%) и менее 1% получили компании Эталон, Мир окон, Оконные технологии, Теплые окна.

Таким образом выявлено, что Заказчик – ООО «Первая инновационная компания «ОКОШКО» занимает лидирующее положение среди оконных компаний Белгородской области по объемам установленных светопрозрачных конструкций в частном домостроении..

РЕЗЮМЕ

Таким образом, было выявлено, что по конкурентоспособности фирмы, сбытовая сеть Заказчика занимает ПЕРВОЕ место.

Также было определено, что фирма Заказчика имеют высокий уровень конкурентоспособности (более 0,9) по следующим факторам:

- гибкая ценовая политика,
- соотношение цена/качество представленной продукции
- беспроцентная рассрочка платежа без привлечение кредитных организаций
- возможность фиксации внесезонных или акционных цен
- бесплатное хранение продукции
- расположение офиса относительно мест массового скопления людей,
- наличие вывески с названием фирмы,
- пред и послепродажное обслуживание,
- гарантийное обслуживание,
- возможность комплектации,
- моделирование на компьютере,
- каналы СМИ.

При этом сильными сторонами офиса фирмы Заказчика по отношению к конкурентам являются:

- Фактор «Расположение» (относительно других мест скопления людей, наличие вывески и ее дизайна).
- Фактор «Ассортимент» (ассортимент, экспозиция, возможность комплектации).
- Фактор «Дополнительные услуги» (доставка, установка, замер, гарантийное обслуживание).

Слабыми сторонами салонов Заказчика по отношению к конкурентам являются:

- наличие только 1 офиса продаж в г. Белгород

В целом уровень конкурентоспособности салона Заказчика был определен как **ВЫСОКИЙ** (0,9). Необходимо отметить, что итоговый анализ конкурентоспособности Заказчика основан на сравнении уровня конкурентоспособности участников рынка в сегменте продукта «ПЛАСТИКОВЫЕ ОКНА», так как именно этот продукт является бюджетообразующим и составляет 91% валового дохода Заказчика.

Также опрос застройщиков в зонах ИЖС Белгородского района показал, что Заказчик занимает лидирующее положение среди оконных компаний региона по объемам установленных светопрозрачных конструкций в частном домостроении Белгородского района.

АНКЕТА

Уважаемый Заказчик!

С целью улучшения деятельности фирмы
ООО «Первая инновационная компания «ОКОШКО»
просим Вас ответить на несколько вопросов.
Ответов на вопросы может быть несколько.
Анкетирование проводится анонимно.

1. Обозначьте интервал Ваших затрат на приобретение и установку пластиковых окон:

Ценовые интервалы, руб.	
От 4 000 до 6 000	
От 6 000 до 8 000	
От 8 000 и 13 000	
От 13 000 до 17 000	
От 17 000 и выше	

2. Укажите Ваш пол:

Мужчины	
Женщины	

3. Укажите Ваш возраст

Возрастные интервалы (лет)	
18-25	
26-35	
36-45	
46-55	
56 и старше	

4. Укажите Ваше семейное положение

Семейное положение	
Холост/не замужем	
Женат/замужем	

5. Укажите состав Вашей семьи

Одинокие	
Семья из 2-х человек	
Семья из 3-х человек	
Семья из 4-х человек	
Семья из 5-х человек	
Более 5 человек	

6. Укажите уровень Вашего образования

Уровень образования	
Неполное среднее (9 классов или начальная школа)	
Среднее (средняя школа или училище на базе полного среднего образования)	
Среднее специальное (училище), среднее техническое (окончили колледж)	
Назаконченное высшее (3 и более курса вуза)	
Высшее	

7. Укажите род Вашей деятельности

Род занятий	
Руководитель, менеджер	
Дипломированный специалист без руководящих функций (врач, юрист, бухгалтер, инженер и т.д.)	
Служащий, административный персонал без специального образования (секретарь, кассир, прочие работники, которые не заняты ручным трудом)	
Квалифицированный рабочий (мастер, бригадир и т.д.)	
Военнослужащий, МВД, прокуратура, таможня, налоговая инспекция	
Свободные профессии (адвокат, спортсмен, художник, музыкант, литератор, журналист и т.п.)	
Домохозяйка	
Предприниматель, совладелец частного бизнеса	

8. Укажите уровень месячного дохода на одного члена Вашей семьи

Уровень дохода	
От 7 000 до 9 300 руб.	
От 9 300 до 12 000 руб.	
От 12 000 до 15 000 руб.	
От 15 000 до 25 000 руб.	
Свыше 25 000 рублей	

9. . Какие характеристики пластиковых окон являются для Вас более важными?

Характеристики пластиковых окон	
Технические характеристики (теплоизоляция, звукоизоляция, безопасность)	
Стоимость (важно / не важно)	
Используемые материалы	
Комплектация (свободная / не свободная) -	
Экологичность (использование безвредных материалов)	
Дизайн	
Цветовая гамма (разнообразие цветов и возможность выбора)	

10. Какие ключевыми характеристиками пластиковых окон Вы считаете ключевыми?

Ключевые характеристики	
Дизайн (модерн, классика, техно)	
Цветовая гамма (сочность цвета, разнообразие цвета, возможность выбора)	
Технические характеристики (термоизоляция, звукоизоляция, герметичность, ударопрочность, влагостойкость)	
Стоимость	
Используемые материалы	
Экологичность (использование безопасных для здоровья материалов)	
Производители и бренды	34,7

11. Какой дизайн окон вы предпочитаете?

Стилистическое решение	
Классика	
Модерн	
Техно	

12. Какие технические характеристики Вы считаете более важными?

Технические характеристики	
теплоизоляция	
звукоизоляция	
герметичность	
ударопрочность	
влагостойкость	

13. Какие факторы повлияли влияют на выбор нашей фирмы при покупке и установке пластиковых окон

Факторы	
Ассортимент светопрозрачных конструкций	
Ценовая политика компании (скидки, акции, рассрочка)	
Профессионализм менеджеров по продажам	
Предоставляемые гарантии	
Монтажные работы	
Удобство просмотра экспозиции	

Спасибо за участие в опросе!
Ваше ООО «Окошко»

Основные фирмы по установке пластиковых окон в Белгородском регионе	персонал			
	образование	квалификация	мобильность	профессиональная компетентность
Академия окон				
Белгородская оконная компания				
Белплекс				
Биплан				
Века				
Интерпласт				
Клен (Sofia)				
КП Групп				
Лебенбау				
Лекс				
Мастер окон				
Мир окон				
Новые окна				
Окна Бел				
Окна Фокс				
Окна центр				
Окна Черноземья				
Оконные технологии				
Окошко				
Панорама				
Парус				
Периметр				
СВ-пласт				
Современные окна				
Студия окон				
Теплые окна				
Хафнер				
ЭльПласт				
Эталон				

Основные фирмы по установке пластиковых окон в Белгородском регионе	предприятие в целом			
	место расположения к клиенту	создание автономии и творческой атмосферы	простота организации, минимум уровней управления и служебного персонала	нацеленность всех и каждого работника на действие
Академия окон				
Белгородская оконная компания				
Белплекс				
Биплан				
Века				
Интерпласт				
Клен (Sofia)				
КП Групп				
Лебенбау				
Лекс				
Мастер окон				
Мир окон				
Новые окна				
Окна Бел				
Окна Фокс				
Окна центр				
Окна Черноземья				
Оконные технологии				
Окошко				
Панорама				
Парус				
Периметр				
СВ-пласт				
Современные окна				
Студия окон				
Теплые окна				
Хафнер				
ЭльПласт				
Эталон				