

РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГА
ФИЛИАЛ В РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

КОНКУРС «МАРКЕТИНГ-2005»

Исполнитель: студент 4 курса КИСЛИЦЫН А. В. Казанский
государственный финансово-экономический институт

РАБОТА НА ТЕМУ:
ИССЛЕДОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА СУХИХ СТРОИТЕЛЬНЫХ
СМЕСЕЙ
(ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИЦИРОВАННАЯ РАБОТА)

Научный руководитель: _____ Рычкова Н. В.

Рецензент: _____ Валеев М. И.

Заведующий кафедрой: к.и.н., доцент _____ Рычков С. Ю.

Содержание

Введение	5
1. Маркетинговая информация, как основа для принятия маркетинговых решений	9
1.1. Виды информации	9
1.2. Методы сбора информации	12
1.3. Этапы проведения маркетингового исследования	20
2. Анализ рынка сухих строительных смесей Северо-Западного региона	28
2.1. Методология маркетингового исследования	28
2.2. Ситуация на рынке розничной торговли сухими строительными смесями	33
2.3. Потребительские предпочтения на рынке сухих строительных смесей	36
3. Программа усиления позиций марки сухих строительных смесей на рынке Северо-Западного региона	47
3.1. Продвижение сухих смесей марки «Юнис»	47
3.2. Товарно-ценовая политика компании «Юнис»	59
3.3. Экономическая эффективность программы	61
Выводы и предложения	64
Список использованной литературы	67
Приложение 1	
Приложение 2	
Приложение 3	
Приложение 4	
Приложение 5	
Приложение 6	
Приложение 7	
Приложение 8	

Введение

Сегодня рынок сухих строительных смесей находится в стадии стабильного роста — ежегодно его объем увеличивается на 30-40%. Если Москва и Санкт-Петербург практически полностью обеспечиваются смесями, то регионы иногда не получают и 30% от необходимого объема. По словам участников Союза производителей сухих строительных смесей (СПССС), в 2003 году потребление этих материалов составило 1.4 млн. тонн, в 2005 году эта цифра предположительно будет равняться 3,5 млн. тонн.

Стремительный рост производства сухих строительных смесей в России начался после дефолта в августе 1998 года. Причем экономический кризис во многом сыграл на руку отечественным производителям сухих строительных смесей, так как импортные материалы резко подскочили в цене, и появилась реальная потребность в стимуляции российского производства. Вместе с тем, наши производители, освоив современные технологии и оборудование, стали выпускать продукцию, которая составила достойную конкуренцию западным аналогам. Сегодня более 60% сухих строительных смесей, используемых на российских стройках, произведены в РФ[26].

Исходя из опыта Москвы, для насыщения рынка сухими смесями понадобилось 6-7 лет. Во многих других регионах объемное использование сухих смесей началось в 1998-2000 годах. Если предположить, что их развитие региональных рынков до "столичного" уровня займет примерно такое же время, то заметного снижения темпов роста "большого" рынка можно ждать не ранее 2005-2006 годов.

С 1998 года компания "Юнис" начала производить модифицированные сухие строительные смеси для внутренней и внешней отделки зданий под торговой маркой "Юнис".

Ассортимент Группы компаний "Юнис" составляет около 30 позиций и включает в себя плиточные клеи для нескольких видов работ, штукатурные и шпатлевочные смеси, наливные полы, а также грунтовки и цветные затирки. В составе продукции используются модифицирующие добавки ведущих западных производителей "Bayer-Wolf", "Wacker", "Clariant" и др. В 2002 году Группа

компаний "Юнис", первая и единственная среди отечественных производителей ССС, удостоилась диплома "Московское качество".

За 10 лет существования на рынке строительных материалов компания превратилась в быстро развивающееся предприятие с четко поставленными целями и высококвалифицированным персоналом для их достижения.

География продаж включает в себя более 120 городов России и ближнего зарубежья. Компания ежегодно участвует во всех крупнейших строительных выставках и ярмарках, таких как «Мосбилд/Батимат», «Отечественные строительные материалы», а также в других региональных выставках, проводимых в странах СНГ. Продукция «Юнис» является победителем и призером в самых различных номинациях на многих российских и международных выставках.

На момент проведения маркетингового исследования, компания «Юнис» не осуществляла активных продаж в Северо-Западном регионе, и никакой более-менее серьезной и обоснованной программы продвижения сухих смесей марки «Юнис» в данном регионе не было.

Одна из особенностей рынка областей Северо-Западного региона - слабое развитие местного производства. Связано это, вероятно, с тем, что все регионы федерального округа расположены не далее нескольких сотен километров от основных центров производства ССС в России - Санкт-Петербурга и Москвы, что позволяет быстро и без значительных издержек доставлять продукцию. Исключение - Калининградская область, но здесь удаленность от крупных российских предприятий компенсируется близостью Польши, где действуют крупные даже по европейским меркам заводы - производители ССС. К настоящему времени в регионе функционируют всего пять небольших производств модифицированных смесей: два в Калининградской области, три во Пскове [27].

Согласно оценкам СПССС [26], темпы прироста потребления смесей на Северо-Западе остаются стабильными, как минимум, два года. Нет никаких оснований ожидать замедления роста рынка, по крайней мере, в ближайшие 1,5-2 года. В любом "отдельно взятом" городе предпочтения строителей сравнительно легко могут быть изменены в результате целенаправленной маркетинговой деятельности какого-либо производителя (крупного дилера).

Региональные исследования имеют большую значимость, так, как они позволяют разработать адаптированные маркетинговые программы, и повысить эффективность маркетингового воздействия на различные группы потребителей. В связи с этим, актуальность выбранной темы дипломной работы-достаточно высока.

Цель данной дипломной работы - получение данных о рынке сухих строительных смесей Северо-Западного региона, и разработка комплекса маркетинговых мероприятий, направленных на укрепление позиций сухих смесей марки «Юнис» на данном региональном рынке.

В ходе написания работы, решались следующие задачи:

- Рассмотреть виды маркетинговой информации, методы её сбора, а также этапы проведения маркетинговых исследований

- Описать структуру представленного на рынке Северо-Западного региона ассортимента сухих строительных смесей, проанализировать соотношение цен на смеси различных марок, выяснить предпочтения профессиональных строителей в отношении потребляемых марок и разновидностей сухих смесей.

- Разработать программу усиления позиций сухих строительных смесей марки «Юнис» на рынке Северо-Западного региона.

Данная дипломная работа содержит: введение, три главы, выводы и предложения, список используемой литературы и восемь приложений.

В первом разделе содержатся развернутые определения понятия различных видов маркетинговой информации, как отечественных, так и зарубежных авторов, дается подробное описание методов её сбора.

Во втором разделе дипломной работы представлен анализ рынка сухих строительных смесей Северо-Западного региона, отношения потребителей к различным маркам сухих смесей и их потребительские предпочтения.

В третьем разделе разработана программа по усилению позиций сухих смесей марки «Юнис» на рынке Северо-Западного региона. В нем дается оценка экономической эффективности предложенного проекта.

При написании работы были использованы книги как отечественных, так и

зарубежных авторов. Большую помощь оказала книга Светунькова С.Г. «Методы маркетинговых исследований», в которой изложен научно обоснованный подход к проведению маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации.

1. Маркетинговая информация, как основа для принятия маркетинговых решений

1.1. Виды информации

«Информация» в переводе с латинского означает «осведомлять, давать сведения». Информации в настоящее время приписывается роль важнейшей составляющей ресурсного потенциала фирмы, обеспечивающей ее успешное функционирование и развитие. Маркетинговая информационная система может

стать рыночным конкурентным преимуществом фирмы, позволяя ей удерживать позиции лидера. Чтобы добиться этого конкурентного преимущества, необходимо адаптировать все процессы сбора, обработки и передачи информации под определенные информационные потребности конкретных пользователей [3; 8-9].

Под маркетинговой информацией следует понимать совокупность аккумулируемых с определенной целью сообщений, знаний, сведений о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей фирму маркетинговой среде и характерных для нее процессах.

В своей производственно-хозяйственной деятельности любая фирма постоянно получает и генерирует различного рода информацию. В этом информационном «море» маркетинговая информация выделяется целым рядом специфических особенностей, которые можно свести к следующему:

- ◆ объем необходимых сведений — очень большой, что требует систематизации информации и адекватной процедуры ее сбора (процедуры маркетингового исследования);
- ◆ циклы получения и преобразования информации многократно повторяются за определенный временной интервал (информация динамично обновляется из-за ускорения технического развития, усиления конкурентного давления, возрастания ожиданий и ужесточения требований со стороны потребителей). Поскольку сведения о состоянии рынка быстро устаревают, необходима постоянная инициация усилий по их сбору и обработке (наличие продуманной маркетинговой информационной системы);
- ◆ источники получения информации многообразны, что усложняет деятельность по сбору информации; к источникам информации не всегда можно получить регулярный доступ;
- ◆ удельный вес качественных сведений значителен, информация слабо структурирована, что создает значительные трудности в процессе сбора и анализа информации.

Чтобы быть пригодной для использования, информация должна обладать следующими основными свойствами: достоверностью, актуальностью, полнотой,

релевантностью, сопоставимостью, доступностью для восприятия и экономичностью.

Источники информации, предоставляющие сведения о маркетинговой среде, подразделяются на две основные группы: источники первичной информации и источники вторичной информации [3; 15-17].

Источники первичной информации — это непосредственно сам объект (или субъект), который создает информацию в соответствии с поставленными целями ее сбора.

Источники вторичной информация — это носители или субъекты маркетинговой среды, предоставляющие информацию об объекте исследования в обработанном виде, предназначенном для других целей исследования объекта.

В качестве источников первичной информации могут выступать различные объекты и субъекты. К субъектам относятся, например, потенциальные и реальные потребители продукции фирмы, партнеры и посредники, сотрудники, специалисты-эксперты и другие лица. Чтобы получить сведения от источников первичной информации, исследователи используют полевые методы сбора информации, которые регистрируют факты поведения или мнения изучаемой совокупности субъектов на определенный момент времени. Документы, которые содержат эти зарегистрированные сведения, называются первичными документами или первичными источниками.

Источники вторичной информации включают в себя как внешние, так и внутренние публикации и документы.

В качестве внутренних источников информации могут быть: маркетинговая статистика (характеристика товарооборота, объем сбыта, объем распродаж, импорт, экспорт, рекламации), данные о маркетинговых затратах (по продукту, рекламе, продвижению, сбыту, коммуникациям), прочие данные (о производительности установок, оборудования, прайс-листы на сырье и материалы, характеристика системы складирования, карты потребителей и др.). Информация из этой группы источников необходима, чтобы отслеживать изменение запросов клиентов, оценивать результативность принятых маркетинговых решений, конкурентоспособность товара и фирмы (осуществлять поиск конкурентного преимущества, оценивать уровень

обслуживания, уровень качества товара), анализировать затраты, сегментировать существующих клиентов [5].

Кроме общепринятых документов в качестве внутренних источников информации можно рассматривать отчеты о предыдущих маркетинговых исследованиях, так как это позволяет поддерживать традиции изучения рынка и сопоставимость информации при сравнении современной и прошлой ситуации.

В качестве внешних источников выступают:

- ◆ публикации национальных и официальных международных организаций;
- ◆ публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- ◆ публикации торгово-промышленных палат и объединений, профессиональных ассоциаций;
- ◆ ежегодники статистической информации;
- ◆ отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
- ◆ книги, сообщения в журналах и газетах;
- ◆ публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;
- ◆ прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации;
- ◆ годовые отчеты конкурентов;
- ◆ экономическая и техническая научная литература.

Вторичная информация имеет ряд очевидных преимуществ, как и ряд очевидных недостатков по сравнению с первичной информацией. К числу преимуществ следует отнести [8; 76]:

- ◆ получение информации обходится недорого;
- ◆ информация собирается очень быстро;
- ◆ часто об одном и том же объекте имеется разнообразная информация, что позволяет получить комплексное представление о нем;
- ◆ вторичные источники информации содержат такие данные, которые фирма не в состоянии собрать самостоятельно.

К числу недостатков относят следующие:

- ◆ вторичная информация может оказаться неполной для целей исследования;
- ◆ вторичная информация может оказаться устаревшей;
- ◆ качество информации может оказаться невысоким, так как методологии сбора и переработки информации могут оказаться устаревшими или неверными;
- ◆ зачастую публикуется не вся информация, а только ее часть;
- ◆ очень часто приходится сталкиваться с тем, что информация противоречива;
- ◆ возможна публикация заведомо ложной информации.

1.2. Методы сбора информации

Выбор метода сбора информации тесно связан с ответами на два вопроса:

1. Какие источники информации могут быть задействованы для получения информации?

2. Каким образом мы будем регистрировать информацию?

Сбор маркетинговой информации может осуществляться либо кабинетными методами, либо полевыми, либо их комбинацией. Разделение методов сбора информации на две группы predetermined двумя видами источников маркетинговой информации (вторичными и первичными).

Кабинетное исследование — это совокупность методов сбора и оценки маркетинговой информации, содержащейся в источниках (статистических данных или отчетах), подготовленных для каких-либо иных целей [3].

Кабинетные методы сбора информации опираются на вторичные источники, поэтому часто называются методами работы с документами. В качестве документов выступают материалы как вторичных (внешних и внутренних) источников, так и первичных документов: ответы на открытые вопросы анкет, материалы фокус-групп и свободных интервью. Кроме того, в качестве документов рассматриваются художественные произведения, научные и монографические издания, кино-, видео-, аудио-, фотоматериалы и т. п.

Кабинетные методы используются при подготовке полевого исследования (поскольку позволяют предварительно ознакомиться с объектом исследования,

отраслью), при формировании рабочих гипотез, при сборе статистической информации для обоснования выборочных процедур, при проверке и интерпретации информации, полученной с помощью полевых методов.

Кабинетные методы используются и как самостоятельные методы сбора информации при исследовании рынка, изучении традиций, динамики общественного мнения по какой-либо проблеме, при исследовании рекламных сюжетов и стимулов, направленных на активизацию потребителей.

В кабинетных исследованиях можно выделить два основных типа анализа: традиционный, классический, и формализованный, количественный (контент-анализ). Существенно различаясь между собой, они не исключают, а взаимно дополняют друг друга, позволяя компенсировать имеющиеся в каждом недостатки, так как оба в конечном счете преследуют одну и ту же цель - получение интересующей маркетолога достоверной и надежной информации [5;144].

Традиционный метод включает обычное «понимающее» восприятие текста (изображения, звука), выделение смысловых блоков идей, утверждений в соответствии с целями анализа. Он опирается на общие логические законы и правила анализа, сравнения, определения, оценивания, на статистические операции. Методы традиционного анализа информации качественного характера в значительной степени основаны на интуиции исследователя, поэтому не исключены субъективные смещения в восприятии и интерпретации содержания документа. Причины таких смещений связаны с психологическими особенностями исследователя (например, возможностями памяти, утомляемостью, устойчивостью внимания), с неосознаваемыми защитными реакциями на содержание материалов (например, выделение «приятных» и пропуск «неприятных» аспектов). Вероятность таких смещений возрастает с ростом числа анализируемых документов и объемом их содержания [3; 265].

Для повышения достоверности результатов традиционного анализа его процедура включает внешнее и внутреннее исследования документа. Внешний анализ посвящен изучению обстоятельств появления документа, контекста возникновения публикации. Задача внешнего анализа — выявить время и место появления документа, установить авторство, цели публикации, внешние факторы, повлиявшие на содержание документа. Внешний анализ способствует правильной

интерпретации фактов и суждений, приведенных в документе. Внутренний анализ занимается собственно изучением фактов, суждений и идей, представленных в документе.

В зависимости от предметного содержания документа и целей анализа выделяют соответствующие виды традиционного анализа. Например, выявление юридических аспектов в содержании называется юридическим анализом. Изучение психологических особенностей, характеризующих автора документа или лиц, которым посвящено содержание документа, называется психологическим анализом.

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

Суть этих методов сводится к тому, чтобы найти такие легко подсчитываемые признаки, черты, свойства документа (например, такой признак, как частота употребления определенных терминов), которые с необходимостью отражали бы определенные существенные стороны содержания. Тогда качественное содержание делается измеримым, становится доступным точным вычислительным операциям. Результаты анализа становятся в достаточной мере объективными. Ограниченность формализованного анализа заключается в том, что далеко не все содержание документа может быть измерено с помощью формальных показателей.

Формализованный, количественный анализ оперирует конкретными, количественно измеряемыми параметрами. Его основным недостатком следует считать неточное, неисчерпывающее раскрытие содержания документа.

Контент-анализ - это техника выведения заключения, производимого благодаря объективному и систематическому выявлению соответствующих задачам исследования характеристик текста. При этом подразумевается, что применение такой техники включает в себя некоторые стандартизованные процедуры, часто предполагающие измерение [5; 147].

Методы сбора данных при проведении полевых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные.

Количественные методы исследования - наиболее часто используемые методы сбора первичной информации. Популярность их связана с возможностью распространения результатов исследования на всю совокупность целевых потребителей, поскольку количественные опросы охватывают большое число респондентов. Таким образом, полученное распределение признаков целевого рынка статистически значимо, это позволяет обосновать маркетинговые решения. Основные вопросы, на которые можно получить ответы с помощью количественных методов опроса, - кто, что, когда, сколько, как часто? Например, кто покупает данный товар, какую марку предпочитает, когда и как часто возникает потребность в данном товаре, какой объем товара потребляется рынком. Основными методами сбора количественной информации являются опрос, наблюдение и эксперимент.

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может носить структуризованный и неструктуризованный характер; в первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором — интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

При проведении опроса группа опрашиваемых может подвергаться или однократному, или многократным обследованиям. В первом случае получается как бы поперечный срез данной группы по многим параметрам для фиксированного момента времени. Во втором случае одна и та же группа опрашиваемых, называемая панелью, неоднократно изучается в течение определенного периода времени. Этот вид полевых исследований получил название панельного метода опроса. Членами панели могут быть отдельные потребители, семьи, организации торговли и промышленности, эксперты, которые с определенными оговорками остаются постоянными. Панельный метод опроса имеет преимущества по сравнению с обычными одноразовыми опросами: он дает возможность сравнивать результаты последующих опросов с итогами предыдущих и устанавливать тенденции и закономерности развития изучаемых

явлений; обеспечивает более высокую репрезентативность выборки по отношению к генеральной совокупности.

Все виды панелей подразделяются по: времени существования; характеру изучаемых единиц (субъектов); характеру изучаемых проблем (предметов изучения); методам получения информации.

По способу связи с аудиторией можно выделить четыре основные группы:

- ◆ Почтовый опрос
- ◆ Телефонный опрос
- ◆ Интервью при личном контакте
- ◆ Исследования посредством Интернета

Наблюдение — это метод сбора первичной информации путем наблюдения за wybranными группами людей, действиями и ситуациями и пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств (т. е. метод основывается на визуальном и слуховом восприятии явлений). При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования [3; 177].

Эксперимент — метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установления взаимосвязи между событиями.

В ходе эксперимента исследователь активно вмешивается в процесс появления данных, поскольку манипулирует воздействием отдельного фактора с целью выявления его влияния на состояние исследуемого объекта. Таким образом, на основе изменений переменных осуществляется проверка причинно-следственных связей между событиями. Поскольку эксперимент является практической деятельностью, его результаты применимы в качестве критерия при обосновании маркетинговых решений по выведению новых или усовершенствованных товаров, по ценообразованию, рекламным обращениям и другим мероприятиям по формированию спроса на конкретный товар и стимулированию сбыта на конкретном рынке. Объектами эксперимента чаще всего

выступают потребители, предметом изучения, как правило, является их реакция на инструменты маркетинга [3; 197].

Выделяют два типа экспериментов: лабораторные и полевые. К первым относятся эксперименты, при проведении которых соблюдаются определенные искусственные условия с целью исключить влияние побочных факторов. Полевые эксперименты проводятся в реальных условиях: в магазинах, на дому у потребителей и т.д. Хотя результаты таких экспериментов могут заслуживать большего доверия, чем лабораторных, при их проведении сложно точно учесть влияние побочных факторов, они требуют больше времени для своей реализации и сопряжены с большими затратами [5; 125-127].

Качественные методы опроса предполагают сбор информации, проводимый по специальной слабоструктурированной методике. Методы ориентированы на выявление качественных характеристик изучаемого объекта, результаты не имеют числового выражения, а представлены в виде описания мнений, суждений, оценок. Фактически качественные исследования позволяют исследователям ответить на вопросы «как именно» и «почему».

Область использования качественных методов опроса — выявление глубинных мотивов, рациональных и иррациональных причин поведения потребителей, их восприятия отдельных объектов. Качественные методы незаменимы в поисковых исследованиях для предварительного изучения сути проблемы, генерирования рабочей гипотезы; полезны и в описательных исследованиях для пояснения результатов количественного опроса. Например, качественные методы активно используются при оценке рекламных обращений, изучении имиджа торговых марок, разработке и тестировании новых модификаций товара. Качественные исследования позволяют получить информацию о стилях жизни и других особенностях поведения людей, что применимо в целях структуризации объектов при сегментировании потребителей. Наиболее используемые качественные методы опроса представляют собой метод фокус-группы и глубинное интервью.

Фокус-группа - это форма опроса, в основе которого лежит всестороннее обсуждение проблемы с подобранной группой людей, проводимое модератором с

целью установления качественных параметров поведения потребителей [3; 230-235].

Фокусирование заключается в сознательной концентрации исследователей на ограниченном круге вопросов, чтобы глубоко рассмотреть их проблематику, подтолкнуть респондентов к более подробному объяснению их точки зрения.

Численность участников фокус-групп может варьироваться от 8 до 12 человек и её состав должен быть однородным. Специфической особенностью фокус-группы как метода сбора информации является групповое взаимодействие, порождающее более сложную реакцию на вопрос модератора со стороны участников, чем обычный однозначный ответ. После вопроса модератора начинается высказывание различных мнений, которое перерастает в обсуждение; приводятся объяснения и аргументы в поддержку своей точки зрения. Мнения участников могут меняться по ходу дискуссии, однако задача выработки единого группового мнения **не** ставится; важны все точки зрения, поэтому задача модератора — создать комфортные психологические условия для высказывания своего мнения каждым членом группы. Как правило, эта неформальная дискуссия длится 1,5-2 часа. Обсуждение записывается на видео- и аудиопленку.

В этой связи возрастает значимость модератора в проведении дискуссии. Задачей модератора также является управление групповой дискуссией: сохранение атмосферы обсуждения, урегулирование конфликтов (конфликт оживляет дискуссию, но не должен перейти в противостояние). Модератор должен сформулировать вопросы таким образом, чтобы вызвать интерес у участников и стимулировать творческий мыслительный процесс.

Фокус-группы организуются в специальном помещении, оснащённом оборудованием, позволяющим клиентам и исследователям наблюдать за ходом дискуссии из другой комнаты через одностороннее зеркало. В качестве варианта можно оборудовать исследовательскую («тайную») комнату телевизором, подключённым к видеокамере в комнате, где проводится обсуждение. К комнате для участников фокус-группы особых требований не выдвигается, главное, чтобы всем было удобно, хорошо слышно и видно друг друга и модератора. Кроме того, поскольку в процессе проведения фокус-групп часто предлагаются

дополнительные стимулы для дискуссии (образцы товара, реклама), может понадобиться оборудование для демонстрации этого материала.

Специфика глубинного интервью состоит во взаимодействии интервьюера и респондента в процессе их общения. Глубинное интервью реализуется в виде тематической беседы при свободной формулировке вопросов. Интервьюер направляет беседу в определенное русло, сосредоточивая внимание респондента на теме исследования, располагая возможностью уточнить непонятный респонденту вопрос или проверить ответ на него (например, намеренно неверной переформулировкой полученного ответа). Для проведения глубинного интервью используются приемы, способствующие снятию напряженности или снижению «защитных реакций» респондента, исправлению неблагоприятного впечатления от неудачных моментов беседы. Это необходимо для создания наиболее комфортной для респондента обстановки, располагающей его к искренним ответам [3; 241].

Основное назначение глубинного интервью – помочь исследователю прояснить мотивы поведения потребителей, разобраться в некоторых аспектах их образа жизни, получить информацию о специфических особенностях использования определенных продуктов, о причинах определенной реакции на маркетинговые стимулы.

1.3 Этапы проведения маркетингового исследования

Приступая к маркетинговому исследованию, необходимо убедиться, что это нужно фирме для улучшения результатов предпринимательской деятельности, необходимо четко определить нужды и потребности покупателей, установить важность решения этой проблемы в их более полном удовлетворении, а так же обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность. Это может дать соответствующий эффект если тщательно спланировать весь процесс маркетингового исследования. В основе всего многообразия видов маркетинговых исследований лежит общая методология, определяющая порядок их выполнения. Существуют различные взгляды на структуру процесса маркетингового исследования. Так, например, в работах Ф.Котлера, Е.П.Голубкова, И.К.Белявского, С.Г.Божука несмотря на

определенное сходство, есть небольшие отличия в процедурах, входящих в определенный этап. Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы:

1. Выявление проблем и формулирование целей исследования
2. Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации
3. Планирование и организация сбора первичной информации
4. Систематизация и анализ собранной информации
5. Представление полученных результатов исследования

Выявление проблем и формулирование целей исследования. Этот этап по праву считается важнейшим этапом исследования. Правильно выявленная проблема и точно сформулированная цель маркетингового исследования являются залогом его успешного проведения. Ошибки же, допущенные на этом этапе, могут привести не только к неоправданным затратам на проведение маркетинговых исследований, но и к обострению истинных проблем, связанных с потерями времени на движение по "ложному следу" [3; 57].

Вне зависимости от того, проводит ли фирма исследование собственными силами или привлекает к его проведению стороннюю организацию, к выявлению проблем и формулированию целей исследования должны привлекаться специалисты фирмы, а окончательные результаты этой работы должны быть одобрены ее руководством. При этом на практике, как правило, возможны две ситуации:

- руководство фирмы самостоятельно определяет конкретную проблему и ставит перед исследовательской группой цель и задачи маркетингового исследования. В этом случае деятельность исследовательской группы на данном этапе состоит в уточнении формулировки цели и задач исследования, а также в определении содержания и формы представления его результатов;

- у руководства фирмы отсутствует ясное представление о цели и задачах исследования, и оно ограничивается неопределенной постановкой проблемы. В этом случае исследовательской группе предстоит провести

предварительное исследование, направленное на конкретизацию проблемы и формулирование на ее основе целей и задач маркетингового исследования. Следует подчеркнуть, что в любом случае успех деятельности исследовательской группы на данном этапе во многом зависит от ее умения привлечь к этой работе руководство и специалистов фирмы.

Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации. В зависимости от сроков и трудовых ресурсов, выделенных для выполнения этого этапа исследований, отбор внутренних и внешних источников вторичной информации и сбор ее может производиться как поочередно (сначала изучается внутренняя, а затем внешняя информация), так и одновременно [5].

Основным и важнейшим источником внутренней вторичной информации для большинства зарубежных фирм служит компьютер, в информационную базу которого включаются все значимые данные, отражающие различные функции управления деятельностью фирмы (организацию производства, закупку, продажу, управление кадрами, финансовую маркетинговую деятельность и др.). Использование маркетинговой информационной системы позволяет не только сократить трудовые затраты по ее сбору, но и обеспечить высокую оперативность ее получения.

Отбор внешних источников вторичной информации требует от участвующих в нем работников широкого кругозора, глубокого понимания исследуемой проблемы и навыков в информационно-поисковой работе с библиотечными каталогами. Сбор вторичной информации из внешних источников требует от занятых им работников четкого представления об искомой информации, навыков ведения ее быстрого поиска при обязательном выполнении условия его тщательности.

Систематизация вторичной информации производится, как правило, после завершения ее сбора из внутренних и внешних источников и направлена на облегчение процесса ее последующего анализа. Анализ вторичной информации включает оценку ее полноты, достоверности и непротиворечивости для решения поставленных перед исследователями задач.

Положительная оценка указанных характеристик вторичной информации позволяет приступить к ее интерпретации, формулированию выводов и разработке рекомендаций, направленных на достижение цели и решение задач маркетингового исследования. В этом случае после завершения данного этапа исследования следует переход к завершающему его этапу, т.е. к представлению полученных результатов. В случае же неудовлетворительной оценки указанных выше характеристик вторичной информации (недостаточной полноты, достоверности или ее противоречивости) определяется потребность в дополнительной первичной информации, т.е. создается предпосылка для перехода к следующему (третьему) этапу исследования.

Следует отметить, что процесс анализа вторичной информации может привести к уточнению, а иногда и к значительной корректировке сформулированной ранее проблемы и задач исследования.

Планирование и организация сбора первичной информации по праву считается самым трудоемким этапом процесса проведения маркетингового исследования [1; 19].

Четкое определение объекта исследования — необходимое условие успешного его проведения. В зависимости от полноты информации, которой располагает исследователь на первом этапе исследования (выявление проблем и формулирование целей исследования), определение объекта исследования может быть выполнено с различной степенью конкретизации. На следующем этапе исследования (отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации) определение объекта исследования может быть уточнено. Однако далеко не всегда полнота и достоверность информации, которой обладает исследователь на указанных выше этапах исследования, позволяет ему достаточно четко определить объект исследования. Поэтому нередко третий этап исследования (планирование и организация сбора первичной информации) начинается с определения или уточнения объекта исследования. В некоторых случаях, и, прежде всего, когда объектом исследования являются конечные потребители или каналы сбыта, и оно проводится впервые, точное определение объекта исследования может потребовать проведения

специального исследования. Например, если объектом исследования является целевой рынок фирмы, то его определение может потребовать проведения исследовательских работ по сегментированию рынка и отбору целевых сегментов.

Как правило, объект маркетингового исследования представляет собой совокупность объектов наблюдения, в качестве которых могут выступать потребители, сотрудники компании, посредники и т.д. Если эта совокупность настолько малочисленна, что исследовательская группа располагает необходимыми трудовыми, финансовыми и временными возможностями для установления контакта с каждым из ее элементов, то вполне реально проведение сплошного исследования всей совокупности. В этом случае, определив объект исследования, можно приступать к следующей процедуре (выбору метода сбора данных, орудия исследования и способа связи с аудиторией).

Однако на практике очень часто не представляется возможным или целесообразным проведение сплошного исследования всей совокупности. Поэтому большие и разбросанные совокупности часто изучаются с помощью выборки, под которой, как известно, понимается часть совокупности, призванная олицетворять совокупность в целом. Точность, с которой выборка отражает совокупность в целом, зависит от структуры и размера выборки. Объем выборки определяет достоверность информации, полученной в результате ее исследования, а также необходимые для проведения исследования затраты. Чем больше объем выборки, тем выше ее точность и больше затраты на проведения ее обследования.

Значение процедуры выбора метода сбора первичной информации, и орудия исследования состоит в том, что результаты этого выбора определяют как достоверность и точность подлежащей сбору информации, так и продолжительность, и дороговизну ее сбора. Различают три основных метода сбора первичной информации: наблюдение, эксперимент и опрос.

Содержание следующей процедуры зависит от выбранного исследователями метода сбора данных и орудия исследования. Так, если в качестве метода выбран эксперимент, то исследователи должны провести его

тщательную подготовку, включая определение места или мест его проведения, длительности проведения, состава факторов, маркетинга и их значений, которые должны поддерживаться неизменными или меняться строго определенным образом на протяжении всего эксперимента.

Подготовка наблюдения предусматривает определение мест наблюдения; его длительности, мер обеспечения скрытности, подробный инструктаж наблюдателей по вопросам истолкования возможных различных вариантов поведения исследуемых объектов.

Подготовка проведения сбора информации с помощью опроса предусматривает решение следующих задач: выбор способа связи с аудиторией; подготовка анкеты; проведение тестирования и доработка анкеты.

В процессе непосредственного сбора данных, особое значение приобретает текущий контроль, позволяющий вносить в случае необходимости оперативные поправки в организацию этой работы. После завершения сбора данных, а иногда и в процессе их поступления производится их систематизация и анализ.

Систематизация и анализ собранной информации. Систематизация первичной информации состоит обычно в классификации вариантов ответов, их кодировании и представлении в удобной для анализа форма (чаще всего в табличной) [3].

Анализ информации заключается в оценке уже систематизированной информации, как правило, с использованием статистических методов. Окончательные результаты анализа нередко выступают в форме рекомендаций, представляющих собой основанные на оценке собранных данных предложения о действиях фирмы в будущем.

Завершающим этапом исследования является представление отчета о его результатах, который нередко сопровождается выступлением исполнителя с докладом перед представителями заказчика.

Представление полученных результатов исследования. Как правило, отчет о результатах исследования готовится в двух вариантах; подробном и

сокращенном. Подробный вариант представляет собой полностью документированный отчет технического характера, предназначенный для специалистов отдела маркетинга фирмы. Сокращенный вариант отчета предназначен для руководителей фирмы и содержит подробное изложение основных результатов исследования, выводов и выработанных рекомендаций.

Существуют общие требования к содержанию отчета о проведенном маркетинговом исследовании, предусматривающие обязательное включение в него следующих вопросов:

- 1) Цель обследования.
- 2) Для кого и кем оно было проведено.
- 3) Общее описание генеральной совокупности, охваченной обследованием.
- 4) Размер и характер выборки, а также описание применяемых методов отбора
- 5) Время проведения обследования.
- 6) Использованный метод опроса
- 7) Адекватная характеристика лиц, проводивших обследование, и всех применявшихся методов контроля.
- 8) Экземпляр анкеты.
- 9) Фактические результаты.
- 10) Географическое распределение проведенных опросов.

Успешное проведение исследования требует тесного контакта между исследовательским коллективом и руководством фирмы (или его представителем) на всех этапах маркетингового исследования. Это позволит исследователям четче сориентировать свои усилия на проблемах, стоящих перед фирмой и избежать неожиданных расхождений позиций с руководством фирмы по различным вопросам на последнем этапе исследования, а руководству фирмы глубже понять результаты исследований и убедиться в их корректности и объективности.

Таким образом, информация, необходимая для маркетинговых исследований подразделяется на две основные группы - первичная и

вторичная, и её сбор осуществляется либо полевыми (первичная), либо кабинетными (вторичная) методами.

В кабинетных исследованиях можно выделить два основных типа анализа: традиционный, классический, и формализованный, количественный (контент-анализ). Методы сбора данных при проведении полевых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные, которые представлены тремя методами сбора информации, это: опрос, наблюдение, эксперимент.

Порядок проведения маркетингового исследования включает пять основных этапов: выявление проблем и формулирование целей исследования; отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации; планирование и организация сбора первичной информации; систематизация и анализ собранной информации; представление полученных результатов исследования.

2. Анализ рынка сухих строительных смесей Северо-Западного региона

2.1 Методология маркетингового исследования

Строительство является сегодня одной из самых динамично развивающихся отраслей. Что же является предпосылкой успешного развития строительного бизнеса сегодня? – Ответ прост: это комбинация знаний в области новейших технологий производства отделочных материалов и материалов для реставрации и богатым практическим опытом строительства.

Что же конкретно так изменило облик строительных работ сегодня? Сухие строительные смеси, или, как попросту их называют строители,- сухие смеси.

В странах Западной Европы производство и применение сухих смесей в строительстве носит массовый характер. В пересчете на одного жителя производство сухих смесей составляет в Германии около 30 кг в год, а в Финляндии и Швеции около 20 кг; в Польше, где развилось лицензионное производство сухих смесей, эта цифра составляет около 23 кг. В России же объем потребления сухих смесей значительно ниже — немногим более 2 кг в год.

Так что же такое сухая строительная смесь? Это приготовленный в заводских условиях, строго дозированный в соответствии с рецептом набор ингредиентов, который составлен для возможности выполнения определенного вида строительных и ремонтных работ. Современные сухие смеси — многокомпонентные специализированные системы, в которых кроме минерального вяжущего и заполнителя содержится комплекс химических добавок, обеспечивающих необходимые реологические (схватывающие) свойства смеси, регулирующих скорость схватывания и твердения вяжущего и обеспечивающих необходимые физико-механические свойства раствора после затвердевания.

Опыт использования сухих смесей показал их высокую эффективность по сравнению с традиционными методами приготовления растворных смесей:

- производительность труда повышается в 2-5 раз;
- снижается расход основных материалов в 3-10 раз (при плиточных работах до 7 раз, при устройстве полов до 10 раз);
- обеспечивается высокая стабильность свойств материалов;
- приготовление раствора возможно в строго необходимых количествах (это также позволяет экономно расходовать материалы);
- смеси (в сухом состоянии) можно достаточно долго хранить и транспортировать без потери качества.

Современное производство сухих смесей в России находится в стадии становления. Рынок ССС России сравнительно молод, он интенсивно развивается не более десяти лет. В середине 90-х годов начались

массированные поставки импортных смесей в Россию, к тому же периоду относится возникновение большинства ныне крупных отечественных производителей ССС. К середине 1998 года доля импортных материалов на рынке модифицированных ССС составляла 75-80%, если не больше, емкость рынка достигала 200-250 тысяч тонн в год. Всего за несколько лет рынок вырос во много раз. Важно отметить, что столь интенсивный рост шел на фоне спада объемов строительства, сокращения спроса на отделочные работы.

Со второй половины 1998 года начинается бурный рост внутреннего производства ССС. Открываются новые предприятия, очень быстро увеличивают выпуск существующие. В 1999 - 2003 годах темпы прироста объемов выпуска ССС в России не опускались ниже 48-50%. Импорт смесей хотя и рос, но гораздо меньшими темпами (3-10% в год в натуральном выражении). В 2003 году, по оценке Союза производителей сухих строительных смесей, в России было произведено около 1400 тысяч тонн модифицированных ССС. С учетом ввоза около 200 тысяч тонн импортных материалов и пренебрежимо малого экспорта, видимое потребление рассматриваемых материалов в 2003 г. составило порядка 1600 тысяч тонн, в 2004 г. количество произведенных смесей вырастет до 2,3 млн т, а в 2005 г. - до 3,5 млн т.. На пять ведущих марок ССС пришлось более половины объема потребления: "Юнис" (240 000 т. в год), "Старатели" (190 000 т), далее следуют "Кнауф" (170000 т), "Ветонит"(140000 т) и "Плитонит"(75 000 т).

Спрос на смеси увеличивается под влиянием двух основных факторов. Во-первых, это увеличение объемов отделочных и ремонтных работ, следствием которого является возрастание потребности в строительных материалах, в том числе и ССС. Во-вторых, существует еще один фактор, специфичный для рынка ССС, а именно увеличение расхода смесей "на единицу работ". Другими словами, вместо самодельных растворов и, в некоторых случаях, других материалов, строители используют ССС.

Значительная часть работ по отделке - отделка вновь построенного жилья. Объемы жилищного строительства довольно аккуратно считает Госкомстат. Согласно его данным, в последние 2 года среднегодовой прирост объема вводимого жилья темп прироста составляет около 8%. Конечно, жилищное

строительство не обеспечивает всего объема отделочных работ. Быстрее может расти строительство коммерческих объектов, в отдельных регионах заметная часть строительных работ связана с общественными зданиями и т.п. Строительный комплекс РФ, объединяющий более 140 тыс. организаций и промышленных предприятий и более 10 тыс. проектно-изыскательских фирм различной формы собственности, обеспечил в первой половине 2004 г. ввод нового жилья в объеме 13,161 тыс. м², что составило 105,6% к аналогичному периоду 2003 г. В целом, тенденцию к увеличению строительства жилья, можно считать устойчивой. Также необходимо принимать во внимание весь спектр ремонтно-восстановительных и реставрационных работ. Всё это в ближайшей перспективе обеспечит рост спроса на отделочные материалы, в том числе сухие смеси.

Настоящее исследование рынка сухих строительных смесей было проведено в июле-августе 2004 г. В ходе исследования сведения об ассортименте, ценах, динамике продаж ССС собирали в 9 городах из 8 субъектов федерации Северо-Западного федерального округа (Калининград, Псков, Новгород, Вологда, Череповец, Мурманск, Архангельск, Сыктывкар, Петрозаводск). Предпочтения строителей в отношении ССС анализировали в 7 городах (Калининград, Псков, Новгород, Вологда, Череповец, Мурманск, Петрозаводск). Сведения о рынке ССС Санкт-Петербурга в настоящее исследование не включены.

Цель исследования - получение данных о рынке сухих строительных смесей Северо-Западного региона, и разработка комплекса маркетинговых мероприятий для продвижения продукции «Юнис» на данном региональном рынке.

Объектом исследования является рынок сухих строительных смесей Северо-Западного региона.

Предмет исследования - структура ассортимента сухих строительных смесей, представленных на рынке региона, потребительские предпочтения строителей.

В ходе исследования решались следующие задачи:

- описать представленный на рынке Северо-Западного региона

ассортимент сухих строительных смесей;

- проанализировать соотношение цен на смеси различных марок;
- изучить динамику продаж как по товарной группе в целом, так и по смесям отдельных марок за период 2003-2004гг.;
- выяснить предпочтения профессиональных строителей в отношении потребляемых марок и разновидностей сухих смесей, оценить динамику объема потребления и потребительских предпочтений.

Методы сбора информации. В ходе проведенного исследования была использована как первичная (опрос сотрудников строительных организаций), так и вторичная информация (запрос прайс-листов торгующих организаций.).

Выборка торговых организаций составила 44 организации. При формировании выборки в первую очередь делалась ставка на крупные торговые компании, имеющие несколько магазинов (в т.ч. филиалы в близлежащих городах области). В качестве источников информации использовались каталоги, Интернет-сайты, региональные базы данных.

Выборка строительных организаций составила 95 организаций, что составляет около 5,3% от генеральной совокупности всех строительных компаний Северо-Западного региона, применяющих сухие строительные смеси. Опрашивали сотрудников, ответственных за приобретение материалов, либо руководителей среднего звена, непосредственно контролирующих работы с использованием ССС. Выборка организаций случайная. В нее включали только те строительные фирмы, которые в 2003,2004 гг. выполняли ремонтно-отделочные и «общестроительные» работы, т.е. те типы работ, в ходе которых могут использоваться ССС. Специализированные фирмы, профиль деятельности которых не предусматривает применение исследуемой группы материалов (кровельные работы, магистральные сети и т.д.) не опрашивали. В выборку вошли как крупные организации с числом работающих более 250, так и мелкие и средние строительные фирмы. В опросе приняли участие сотрудники строительных организаций (по одному от каждой фирмы) из 5 субъектов федерации Северо-Западного региона (6 городов). Сведения о количестве респондентов в конкретных городах приведены в таблице 2.1.1. В ходе опроса была использована анкета (Приложение 1). В качестве источников

информации использовались рекламные объявления, информация Госстроя, Интернет-сайты, региональные базы данных

Таблица 2.1.1.

Выборка строительных фирм по городам Северо-Запада.

Регион	Число опрошенных
Новгород	15
Мурманск	18
Петрозаводск	18
Вологда	16
Череповец	15
Калининград	15
Всего по Северо-Западному региону	95

2.2. Ситуация на рынке розничной торговли сухими строительными смесями

В настоящее время на рынке Северо-Западного региона (без учета Санкт-Петербурга) предлагаются сухие смеси не менее чем 39 производителей - 43 торговые марки (Приложение 2). При анализе представленного на рынке ассортимента следует иметь в виду, что практически все производители ССС, расположенные в Санкт-Петербурге в тех или иных количествах продают свою продукцию по областям Северо-Западного региона. В таблицу (Приложение 2) включены только те из них, чьи поставки в конкретные области носят систематический характер (по данным опроса производителей и дилеров), наличие продукции зафиксировано в торговой сети, либо использование этих ССС подтверждено в ходе опроса строительных фирм региона. Такой же подход мы применяли к продукции предприятий, расположенных за пределами рассматриваемого региона.

Кроме Санкт-Петербурга и Ленинградской области, в регионе нам известно лишь пять предприятий - производителей ССС. ООО "Слайд Сервис" и фирма "Мастер Гранд", расположены в Калининграде, их продукция поставляется только в пределах Калининградской области. ООО Стройбаза "Псковская", ЧП Батов ("Аквилон") сбывают продукцию в пределах Псковской

области, поставки в другие регионы носят эпизодический характер. Еще одно предприятие Псковской области (НТЦ "Химзащита") выпускает смеси специального назначения.

Ассортимент ССС, предлагаемых в различных областях региона имеет определенные отличия. Такие марки ССС, как Ветонит, Кнауф, Плитонит, Петромикс, Крепс, представлены в большинстве изученных городов региона. ССС Юнис, Глимс, Кератэкс и некоторых других марок предлагаются в части регионов. Во всех областях Северо-Запада за исключением Калининградской области потребителю предлагается продукция не менее 10 предприятий-производителей. В Вологде продукция фирм Москвы и Московской области представлена лучше, чем Санкт-Петербургских производителей, что, судя по всему, связано с "промежуточным" географическим положением этого города. В Череповце, отстоящем от Вологды всего на 100 км, напротив, гораздо лучше представлены смеси Питерского происхождения, как и в большинстве остальных городов Северо-Запада.

Особая ситуация сложилась на рынке Калининградской области. В этом регионе доминируют смеси польского производства (Атлас, Церезит, Боликс, Крейсил и др.), что неудивительно, учитывая географическое положение региона. Нами не зафиксировано систематических поставок на этот рынок как смесей из "материковой" части России, так и вездесущего Ветонита.

Данные о средних розничных ценах на смеси представлены в Приложении 3. Сведения о ценах собирали путем опроса (запроса прайс-листов) оптово-розничных поставщиков, производителей. Получены сведения от 44 фирм.

Сравнение цен на ССС в различных городах в пределах исследуемого региона позволило сделать следующие выводы. Цены на смеси большинства марок в Мурманске на 15-30% выше, чем в Петрозаводске, Новгороде или Вологде. Еще одним "дорогим" городом может быть назван Архангельск - цены ССС здесь выше, чем в указанных регионах, на 10-15%. Более высокие цены на смеси в северных городах, вероятно, связаны с включением в стоимость больших транспортных расходов. Цена на смеси большинства

марок в Петрозаводске, Новгороде, Пскове и Вологде весьма близки к таковым в Санкт-Петербурге.

В Калининграде существенно дешевле, чем в "материковой" России польские ССС (Атлас - на 20-30%). Средние цены на смеси Кнауф практически не различаются в разных городах. Это, по-видимому, результат определенной ценовой политики производителя.

Для выяснения динамики спроса на ССС в 2003-2004 гг., соотношения спроса на смеси разных марок и ряда других вопросов был проведен опрос производителей (представителей производителей) и оптовых (оптово/розничных) торговых организаций, в ассортименте которых сухие смеси занимают существенное место. Опрашивали как сотрудников фирм, расположенных в исследуемом регионе, так и за его пределами, систематически осуществляющими поставки ССС на Северо-Запад. Всего получено и обработано 43 интервью.

На вопрос о динамике объемов продаж сухих строительных смесей в 2003 - 2004 гг. получено 28 определенных ответов (Приложение 4). 82% респондентов указали на увеличение сбыта ССС в 2003 - 2004 годах, 13% не отметили существенной динамики, 5% - указали на спад продаж. Оценки прироста колебались от 5% (Петрозаводск) до 70-80% (Новгород) в год. Средняя доля прироста составляет 25-35 %, что не выходит за рамки прогнозов на 2004 г. по данным Союза Производителей Сухих Строительных Смесей.

Сотрудники торговых фирм, в ассортименте которых представлены как отечественные, так и импортные смеси, дали противоречивые ответы на вопрос о долях разных смесей в обороте. В целом, в группе клеев для плитки российские ССС преобладают. Напротив, среди шпатлевок в большинстве регионов наиболее сильные позиции сохраняют ССС Ветонит. Исключение из этого правила представляет Калининград - импортные, главным образом польские смеси доминируют на этом рынке во всех ассортиментных группах. И это несмотря на наличие двух производителей в регионе. Еще одно замечание, которое кажется нам интересным. Если торговые фирмы, предлагающие, например, Ветонит и какую-либо отечественную марку

«средней» ценовой категории (Плитонит, Петромикс и т.п.) указывали весьма разные доли отечественных и зарубежных ССС в продажах, то фирмы, предлагающие очень дешевые смеси (например, клеи Кератэкс), определенно говорили об их лидерстве. Вероятно, в городах рассматриваемого региона чувствительность спроса к цене все еще довольно велика.

2.3 Потребительские предпочтения на рынке сухих строительных смесей

В городах Северо-Западного региона использование сухих строительных смесей в 2003 -2004 гг. отметили 95% респондентов. Как показал опрос, в перечисленных выше городах, сухие смеси при отделочных работах в течение последних двух лет применяет подавляющее большинство фирм. Это означает, что заметного увеличения рынка ССС в данных регионах за счет привлечения новых покупателей из числа профессиональных строителей ожидать не следует. Доля строителей, использующих ССС, в этих городах (и по региону в целом) близка к таковой в Санкт-Петербурге и Москве (100%).

87% строителей исследуемого региона продолжают применять для отделки самодельные растворы (в большинстве случаев, наряду с ССС). Во всех изученных городах, кроме Калининграда, доля респондентов, использовавших самодельные растворы, близка к 90%. В Калининграде таких фирм меньше - 58%.

Важно заметить, что только 13% опрошенных использовали больше самодельных растворов, чем ССС (Приложение 5; Рисунок П.5.1.). Этот показатель имел примерно одинаковое значение во всех городах. Еще столько же строителей указали на использование равных количеств растворов и ССС. Другими словами, у трех четвертей опрошенных в структуре потребления преобладали сухие смеси.

Респондентов просили указать, какое количество сухих смесей их фирма закупила за последний месяц (четыре недели). 2/3 респондентов, применявших ССС в 2003-2004 гг., смогли дать определенный ответ

(Приложение 5; Рисунок П.5.2.). Как видно из диаграммы, по объемам закупок фирмы можно разделить на три примерно равные по численности группы. Закупки первой не превысили 1 тонны (37%), ко второй можно отнести организации, использовавшие 1-3 тонны (26%), еще примерно треть фирм указала на приобретение более 3 тонн ССС. Среднее значение объема закупок составило $3,5 \pm 5,3$ тонны за месяц. Значительный разброс связан, по нашему мнению, с двумя факторами. Во-первых, это разная величина фирм, вошедших в выборку. Во-вторых, заметные изменения объемов работ у одной и той же фирмы в разные месяцы. Например, некоторые респонденты, систематически использующие ССС, не закупали их в августе (выполняли другие работы, простаивали и т.д.). Тем не менее, на наш взгляд, вопрос о закупках в последний месяц позволяет получить более корректные ответы, чем о годовом объеме потребления.

Принимая во внимание время проведения опроса (июль-август), можно предположить, что указанные респондентами объемы закупок характеризуют потребление ССС в разгар строительного сезона. Иначе говоря, закупки в другие месяцы в среднем не должны превышать этих величин. На основе полученных ответов можно дать оценку годовой потребности фирм региона в ССС «сверху», т.е. рассчитать величину, близкую к максимальной потребности.

Оценки респондентами (Приложение 5; Рисунок П.5.3.) динамики объема потребления ССС распределились следующим образом: 64% респондентов отметили, что использовали в текущем году больше смесей, чем в прошлом году. 9% указали на уменьшение использованного количества, остальные не отметили существенной динамики.

Респондентам, отметившим изменение объемов закупок ССС, задавали вопрос о его причинах. В большинстве случаев, строители связывали такие изменения с увеличением (уменьшением) объема (числа) заказов. Уменьшение применения самодельных растворов называли гораздо реже. Учитывая, что самодельные растворы большинство строителей региона применяли в сравнительно небольших количествах, это не вызывает удивления. Около 17% респондентов привели другие причины: изменения

профиля деятельности компании, увеличение требований к качеству отделки, приобретение опыта работы со смесями, большее удобство работ с ССС.

В ответах на вопрос о стаже использования ССС заводского изготовления подавляющее большинство строителей указывали на 3 года и более, лишь 12% ответов попало в диапазон от 1 до 3 лет. Нередко говорили о 5-7 годах и более (среднее значение 5,5 лет). Таким образом, большинство строителей региона имеют сравнительно длительный опыт применения сухих смесей (Приложение 5; Рисунок П.5.4.).

Сведения об использовании респондентами в 2003-2004 гг. сухих строительных смесей различных торговых марок представлены в Приложении 6 (Рисунок П.6.1.). В ходе опроса респондентам предлагали выбрать используемые марки из предложенного списка (см. анкету в приложении), далее задавали дополнительный вопрос об использовании каких-либо смесей, не указанных в перечне. Наряду с общими чертами, предпочтения строителей разных городов Северо-Западного региона имеют определенные отличия.

Наиболее существенно отличаются предпочтения строителей Калининграда. Будет правильно рассматривать их отдельно от таковых строителей других городов. Почти три четверти респондентов этой области указали на использование ССС Атлас, у четверти опрошенных эти смеси преобладали в структуре закупок. По 40% покупателей набрали смеси Церезит и Крейсил. Таким образом, на рынке Калининграда «вне конкуренции» смеси, изготавливаемые в Польше. Учитывая географическое положение региона, это не удивительно. Напротив, российские и финские материалы не пользуются заметной популярностью у местных строителей, в том числе и смеси местного производства. Дальнейшее изложение ведется без учета данных по Калининграду.

Во всех исследованных городах Северо-Западного региона несомненным лидером по числу фирм, отметивших их применение, являются смеси Ветонит (89% в целом по региону). Почти половина опрошенных строителей указали, что использовали Ветонит чаще других марок смесей

(в самых больших количествах). Около 50% строителей Северо-Западного региона указали на применение ССС Плитонит и Кнауф (Рисунок П.6.1.). Смеси Петромикс в целом по региону применяли около четверти опрошенных. Смеси Крепс использовали 17% строителей Северо-Западного региона, также 17% респондентов применяли смеси Атлас.

Как правило, респонденты отмечали использование смесей нескольких марок. 79% опрошенных фирм (без учета Калининграда) применяли смеси 3 и более производителей (среднее число используемых марок 3,3; мода 3). На самом деле, реальное число марок ССС, которые использовали, хотя бы в небольших количествах, вероятно, выше. Нередко (примерно в четверти случаев) строители, назвав несколько марок ССС, уточняли, что применяли «еще какой-то российский клей (шпатлевку, штукатурку)», но не смогли уточнить конкретную марку.

Строители Калининграда в среднем использовали меньше марок смесей, чем их коллеги из других городов региона (среднее 2,3, мода 2).

93% фирм применяли смеси как зарубежных, так и отечественных марок (под зарубежной торговой маркой понимается именно *марка* зарубежного происхождения, вне зависимости от места фактического производства смеси. К зарубежным маркам мы относим, в частности продукцию Кнауф, сделанную в России, Сканмикс, изготовленную в Воронеже). Доли приверженцев продукции только под российскими (зарубежными) марками составили 3% и 5% соответственно. Сказанное справедливо для всех городов региона, кроме Калининграда. Здесь 92% строителей отметили применение только импортных ССС, оставшиеся 8% покупали как зарубежную, так и российскую продукцию.

Сведения об использовании респондентами сухих смесей разного назначения (безотносительно к торговым маркам) собраны в Приложении 6 (Рисунок П.6.2.). Практически все строители отметили применение клеевых смесей (главным образом, клеев для плитки). Подавляющее большинство указало на закупки сухих шпатлевок. Напротив, штукатурные ССС, ровнители для пола и затирки применяли далеко не все строители.

Ассортимент большинства производителей включает смеси разного назначения. Относительная частота применения смесей разного назначения в

пределах марки представлена в Приложении 7. У смесей Ветонит лидирующие позиции занимают шпатлевки и клеи для плитки, ровнители для пола. Применение затирок и, особенно, штукатурных смесей отмечали реже.

Из ССС отечественных марок чаще всего применяли клеи для плитки. Особенно четко преобладание этой группы смесей видно на примере Плитонита. У смесей Крепс и Петромикс клеевые смеси также преобладали, но довольно часто отмечали использование штукатурок и шпатлевок. Из ассортимента смесей Атлас чаще всего применяли клеи для плитки. Среди смесей Кнауф наиболее популярны штукатурки, несколько реже отмечали закупки шпатлевок.

В целом, среди используемых строителями большинства исследованных городов Северо-Западного региона (за исключением Калининграда) ССС преобладают Бетонит, Кнауф и российские марки, производимые в Санкт-Петербурге (Селенит, Плитонит, Петромикс, Крепс).

В ходе опроса респондентов просили указать, смеси каких марок в 2004 г. они применяли впервые, от каких смесей отказались. Использование новых для них марок отметили 38% опрошенных, отказались от каких-либо марок 26% респондентов.

Среди марок, использованных в текущем году впервые, встречались как отечественные, так и зарубежные (таблица 2.3.1.). Обращает на себя внимание заметное количество респондентов, впервые применивших в этом году смеси Селенит («Текс», Санкт-Петербург). По-видимому, отмеченный факт свидетельствует о значительных усилиях по продвижению этих смесей в указанных городах. С другой стороны, довольно часто отмечали первое использование ССС под давно известными в рассматриваемом регионе марками (Крепс, Церезит, Кнауф).

Таблица 2.3.1.

Марки ССС, использованные в 2004 году впервые.

Название марки	Использовали впервые, % от указавших использование новых марок
Селенит	15

Кнауф	12
Анкер	12
Старатели	11
Крепс	9
Церезит	9
Форвард	6
Плитонит	6
Керакол	6
Ветонит	3
Крейсил	3
Ярлик	3
Рунит	3

Преобладающая причина отказов от смесей - те или иные претензии к качеству продукции. Иногда указывали, что та или иная смесь "неудобна в работе", "неэффективна". Данные об отказах от использования смесей различных марок собраны в таблице 2.3.2.

Таблица 2.3.2.

Отказы от использования смесей различных марок в 2004 г.

Название марки	Частота отказов, в % от числа отказавшихся от какой-либо марки	Частота отказов, в % от использовавших эту марку в 2003-2004 гг.	преобладающая причина
Крепс	22	36	претензии к качеству
Петромикс	17	22	претензии к качеству
Плитонит	9	5	претензии к качеству
Атлас	9	8	высокая цена
Глимс	4	17	претензии к качеству
Боларс	4	20	претензии к качеству
Анкер	4	17	претензии к качеству
Ветонит	4	1	претензии к качеству
Селенит	4	13	претензии к качеству
Старатели	5	20	высокая цена
Церезит	4	10	высокая цена
Сканмикс	5	80	претензии к качеству
Форвард	5	33	претензии к качеству
Кнауф	4	2	претензии к качеству

Респондентов просили назвать важнейшие, по их мнению, факторы качества сухих строительных смесей. Факторы качества назывались путем ответа на открытый вопрос без готовых вариантов ответа. Примерно у 60% респондентов вопрос не вызвал затруднений. Наиболее обычные варианты ответа представлены в таблице 2.3.3.

Таблица 2.3.3.

Факторы качества сухих строительных смесей.

Факторы качества	Частота указания, %
удобство укладки (нанесения)	25
удобство в работе	21
эластичность (пластичность)	19
прочность	15
время схватывания	8
адгезия	8
удобство приготовления раствора	8
надежность	6
длительный срок эксплуатации поверхности	6
долговечность	6
легкость обработки поверхности	6
отсутствие трещин на готовой поверхности	6
хороший внешний вид полученной поверхности	6
качество полученной поверхности	4
клеящая способность	4
срок гарантий	4
мелкая фракция (дисперсность)	4
влагостойкость	4
отсутствие усадки	2
легкость затирания швов	2
белизна поверхности	2
длительная жизнеспособность раствора	2
быстрое схватывание	2
соответствие заявленным характеристикам	2
вязкость раствора	2

Примечание. Сумма частот больше 100%, т.к. некоторые респонденты называли несколько факторов.

Респондентов просили оценить качество смесей тех марок, которые они использовали в работе, по трехбалльной шкале («стабильно высокое качество»-3 балла; «нестабильное»-2 балла; «низкое»-1 балл). Средние оценки приведены в таблице 2.3.4., распределения оценок в Приложении 8 (Рис.П.8.1).

Таблица 2.3.4.

Оценки качества смесей различных марок.

Название марки	Средняя оценка, баллов	Мода оценок, баллов
Церезит	3,00	3
Кнауф	2,86	3
Крейсил	2,86	3
Бетонит	2,77	3
Петромикс	2,71	3
Плитонит	2,60	3
Атлас	2,33	3
Крепс	2,29	3

Примечание. Приведены данные по смесям, качество которых оценили 7 и более респондентов. Оценки усреднены по региону в целом (включая Калининград).

У всех марок ССС в той или иной степени преобладает оценка качества как «устойчиво высокое». Различия касаются, по сути, степени этого преобладания. Как видно из представленных данных, качество смесей зарубежных марок (кроме Атласа) оценивается в целом выше, чем отечественных, однако, резкой границы между этими группами по оценке качества нет (при анализе мнений о цене и качестве смесей не следует забывать, что у большинства из них оценивается довольно широкий ассортимент, т.е. мы имеем «интегральную», или, общую оценку марки). Имеет место плавный переход от марок с подавляющим преобладанием оценки качества как «устойчиво высокое» (Церезит, Бетонит, Кнауф) к маркам с более высокой долей оценок качества как «неустойчивое» (Атлас) и даже «низкое» (Крепс).

Респондентам предлагали выразить свое отношение к ценам на смеси разных марок в виде оценок по трехбалльной шкале («высокая»-3 балла; «средняя»-2 балла; «низкая»-1 балл). По характеру распределения оценок восприятия цены респондентами, от подавляющего большинства отечественных и некоторых марок зарубежного происхождения резко отличаются смеси Ветонит и Церезит. Цены на эти марки воспринимаются большей частью респондентов как высокие (Приложение 8; Рисунок П.8.2.). Смеси отечественных марок и польские ССС Атлас, по мнению строителей, имеют «среднюю» цену. Тем не менее, небольшие различия между марками этой группы все же есть. Так, преобладание восприятия цены как «средней» для смесей Петромикс значительно более выражено, чем для таких марок как

Плитонит, Атлас или Крепс. Цены смесей Кнауф воспринимаются как «высокие» незначительным большинством опрошенных.

На основании оценок, данных респондентами, мы вывели позиции сухих строительных смесей различных марок в координатах цена/качество (Приложение 8; Рисунок П.8.3.). На оси абсцисс отложены средние оценки в баллах качества смесей, на оси ординат - средние оценки цены. Группа смесей, характеризующаяся высокой ценой и высоким качеством по результатам опроса включает марки Ветонит, Церезит, Кнауф. ССС Плитонит, Петромикс, Атлас расположены в средней части диаграммы. Качество этих смесей воспринимается строителями как несколько менее устойчивое, чем у зарубежных марок, а цена - как более низкая. Смеси Крепс воспринимаются как заметно более дешевые и менее качественные, чем большинство остальных марок, представленных на диаграмме (по качеству к ним близка оценка Атласа).

Данные об осведомленности о различных марках ССС среди опрошенных строителей приведены в Приложении 8 (Рисунок П.8.4.). Респондентам предлагали указать в зачитываемом списке (см. анкету в приложении) марок те, которые им известны. Далее задавали вопрос о том, какие из известных им марок не вошли в список.

Данные об осведомленности в целом напоминают данные о частоте использования ССС разных марок, с одной существенной разницей – доля осведомленных по любой смеси заметно выше доли использующих смеси этой марки. Вместе с тем, связь между осведомленностью и частотой использования несомненна. Приведенная диаграмма отражает общую картину по Северо-Западному региону в целом. Лидерами по осведомленности оказались марки Ветонит и Кнауф. Во всех городах, кроме Калининграда, они известны не менее, чем 80% строителей.

Результаты ответов строителей на вопрос о предпочитаемых местах закупок ССС суммированы в Приложении 8 (Рисунок П.8.5.). Наиболее часто респонденты упоминали приобретение материалов этой группы на строительных базах, с несколько меньшей частотой называли закупки в оптовых фирмах и непосредственно у производителей, редко - в магазинах. Большинство респондентов указывали несколько мест закупки. Подробный анализ комментариев, данных респондентами, показывает, что в ряде случаев

под "строительными базами" понимали крупные оптово-розничные строительные магазины (супермаркеты). В других случаях ту же фирму относили к оптовикам. Тем не менее, несмотря на указанные замечания, мы считаем, что результаты опросов правильно отражают предпочтения сотрудников строительных фирм относительно мест приобретения материалов изучаемой группы.

Таким образом, на основании собранных в ходе исследования данных, можно выделить следующие характерные особенности рынка ССС Северо-Западного региона:

- в плане ассортимента рынок ССС насыщенный, в каждом из исследованных городов присутствуют ССС 10 и более торговых марок, в каждой ассортиментной группе (клеевые смеси, шпатлевки, штукатурки и т.д.) присутствуют смеси нескольких марок;
- рынок ССС региона в натуральном выражении в 2003-2004 гг. растет со средним темпом не менее 25-35% в год;
- в большинстве городов рост рынка был вызван, в первую очередь, увеличением спроса на строительные и ремонтно-строительные работы. Нельзя исключить продолжающегося увеличения использования ССС на единицу работ, но вероятно, этот фактор оказывает все меньшее влияние;
- лидирующие позиции по частоте использования строителями региона (и, вероятно, по доле рынка) занимают смеси следующих торговых марок: Ветонит, Плитонит, Кнауф, Петромикс, Крепс, Атлас. Исключением является Калининград, где доминируют смеси польского производства (в том числе Атлас). В целом, совокупная доля российских смесей, не ниже, чем импортных, а в группе клеев для плитки, вероятно, выше.

3. Программа усиления позиций марки сухих строительных смесей на рынке Северо-Западного региона

3.1. Продвижение сухих смесей марки «Юнис»

С точки зрения управления, эффективное продвижение продукта можно представить, как совокупность:

- Правильного метода продвижения
- Правильного канала (каналов) продвижения
- Правильной информации, подаваемой через каналы

Описывая потребителей сухих строительных смесей, необходимо выделить следующие ключевые особенности рынка:

- Строительные организации являются основными потребителями сухих строительных смесей.

- Строительство – это та область, где наиболее важным фактором при принятии решения о приобретении услуг строительной организации является надежность: надежность самой организации и гарантии качества выполненных работ. Прочие факторы принятия решения о покупке также влияют на решение, но их влияние не велико по отношению к фактору качества. Этот фактор значительно сдерживает изменения на рынке, так как строители привыкают использовать те или иные смеси и боятся менять используемую марку или марки. Приверженность к определенной марке или маркам смесей связана с боязнью покупателей к смене марок, в связи с отсутствием гарантий качества новых марок при достаточной удовлетворенности текущей маркой

- Основными каналами для получения информации о продукции для строителей являются (в порядке убывания их значимости):

- Собственный опыт работы со смесью (более 50%)

- Личные связи с коллегами (около 20-30%)

- Поставщики продукции (10-15%)

- Информационные статьи в журналах (5-10%)

- Строители решают приобрести смеси новых марок, преимущественно, если:

- Отсутствует возможности приобретения смеси проверенных марок, но необходимо срочно приобрести смеси

- Новая марка была рекомендована проверенным поставщиком или другим строителем (более 50% случаев)

- Желание попробовать новое (среди строителей, потенциальных новаторов не более 10-15%)

Покупатели сухих строительных смесей представлены двумя основными категориями:

- посредники (торговые организации, строительные супермаркеты);

- конечные потребители (строители).

Соответственно, для каждой из этих групп необходимо использовать свои, отличные друг от друга методы маркетингового воздействия.

Перед запуском программы по продвижению марки «Юнис» целесообразно принять на работу менеджера по Северо – Западному региону, который и будет заниматься вопросами продвижения марки на данном региональном рынке и контролировать ход программы. Это может быть как человек из самой компании, так и из сторонней. Одним из условий для нового сотрудника должно быть хорошее знание рынка сухих строительных смесей и умение ориентироваться во всех основных его моментах (ценовая категория, качество, область применения, ассортимент, отличительные особенности, а также плюсы и минусы различных марок). В качестве стимулирующего элемента в отношении увеличения производительности труда нового сотрудника (менеджера) регионального отдела имеет смысл применить прогрессивную схему оплаты труда, которая будет состоять из фиксированного оклада и процентов от продаж.

Первым шагом по продвижению марки «Юнис» будет осуществление продаж и завязывание контактов с торговыми организациями Северо – Западного региона. Детальную информацию о таких организациях, а также их специализации и величине можно получить в рекламно – информационных изданиях (каталог «Весь Северо - Запад», областные издания «Желтых страниц»), областных и региональных базах данных в Интернете. Из всего списка торгующих организаций приоритетными будут являться крупные (в масштабах области, региона) компании, имеющие свою сеть магазинов как в отдельном городе, так и области, регионе. Именно на эти торговые организации и будет направлено основные усилия по осуществлению программы продвижения. С другой стороны, это не означает, что от маркетингового воздействия, направленного на средние и мелкие торговые предприятия, нужно отказаться.

Для завязывания новых контактов с торговыми компаниями, а точнее менеджерами отделов закупок и людьми, ответственными за принятия решений о закупке, можно предложить такой способ, как общение по телефону.

Конечно, использование такого способа, как способа осуществления первичных контактов в значительной степени зависит от коммуникативных качеств менеджера и от уровня его компетентности в специфических вопросах, связанных с рынком сухих строительных смесей. При всем при этом, необходимо отметить основные плюсы такого способа ведения переговоров: дешевизна и эффективность. Основной целью первоначальных контактов будет:

- заявление о себе, как о компании;
- предоставление краткой информации о продукции марки «Юнис»;
- знакомство с менеджерами отдела закупок;
- создание договоренностей о последующих контактах.

После этого можно перейти к следующему этапу – адресная рассылка коммерческих предложений. Осуществлять его можно как по электронной почте, так и заказным письмом. Это письмо будет содержать:

- фирменный каталог продукции;
- само коммерческое предложение, в котором будут расписаны условия сотрудничества, условия поставок, предоставляемые скидки и отсрочки платежей, предложения о стимулировании сбыта;
- рекламные буклеты, брошюры;
- прайс – лист.

Если рассылка осуществляется заказным письмом, то к этому списку будет вполне уместно добавить компакт-диск с мини-презентацией компании и продукции. Необходимо заметить, что рассылка коммерческих предложений не повлечет за собой значительного увеличения финансовых затрат, по причине того, что такой способ коммуникации применяется компанией уже давно и печатание каталогов, рекламных материалов производится регулярно и в больших количествах. Презентация также активно используется на выставках, семинарах и сделать из нее вырезку на 5-10 минут не составит большого труда.

Как показывает опыт работы в других регионах, зачастую уже на этом этапе совершаются сделки и заключаются договора о поставке и

сотрудничестве. В отношении тех торговых компаний, которые не заинтересовались или пока сомневаются в целесообразности сотрудничества, уместно использовать следующий этап – личные продажи.

Наиболее реальный способ его реализации будет выглядеть как командирование компанией менеджера в один из городов Северо – Западного региона с целью создания личных контактов и заключения договоров. К применению этого способа стоит отнестись со всей ответственностью по причине того, что основным плюсом его, при условии соответствующей подготовки, является его высокая эффективность. Основным же минусом является его высокая стоимость, которая складывается из больших накладных расходов (проезд, проживание, питание, непредвиденные и представительские расходы). Именно поэтому к этапу подготовки к поездке необходимо отнестись весьма и весьма серьезно. Нужно предварительно собрать и систематизировать базу торговых организаций строительного характера: название компании, ее величина, специализация, количество филиалов, адрес, Ф.И.О. директора или начальника отдела закупок, ассортимент представленных в компании сухих строительных смесей (вся эта информация выясняется уже на этапе первичных телефонных переговоров или может быть почерпнута из региональных Интернет – источников). Также заранее готовятся каталоги продукции, прайс-листы, рекламные материалы, компакт-диски с мини-презентацией, распечатанные и сохраненные в электронном виде коммерческие предложения, рекламная продукция (календари, футболки, брелки, ручки и т.д.).

В случае если у командированного менеджера нет опыта подобных продаж, уместно устроить корпоративный мини – тренинг, на котором сотрудники, имеющие опыт подобных командировок, поделятся некоторыми особенностями личных продаж, и где будет произведена тестовая симуляция контакта (визита). В ходе этой симуляции опытные сотрудники задают каверзные вопросы (из их опыта), а менеджер находит варианты ответа. Потом внутри тренинг - группы производится «разбор полетов» и обсуждение всех положительных и отрицательных моментов.

Участие в выставках является одним из самых эффективных способов продвижения продукции. И хотя это мероприятие является одним из самых дорогих, полезность и эффективность этого способа с лихвой покрывает все затраты, связанные с участием в выставке. Высокая стоимость в выставочной деятельности вытекает из следующих составляющих:

- аренда выставочных площадей;
- транспортировка стенда, материалов, демонстрационного оборудования, рекламы;
- привлечение профессионалов в лице технолога, демонстратора, менеджера и квалифицированный вспомогательный состав, их проезд, проживание и питание;
- непредвиденные и представительские расходы.

Компания «Юнис» имеет большой опыт успешного участия в строительных выставках и ярмарках, как общероссийского, так и регионального масштаба. На выставках сооружается фирменный стенд с представлением полного ассортимента выпускаемой продукции, различными рекламными материалами (указатели, брошюры, каталоги, растяжки и т.д.). В рамках каждой выставки, компания регулярно устраивает презентацию продукции, о чем объявляется по громкой связи за час, полчаса, пятнадцать минут до ее начала. Таким образом, сама презентация протекает при большом скоплении зрителей. На большом экране демонстрируется видеоролик о компании, продукции и ее особенностях. Нужно отметить, что такой прием как демонстрация играет большую роль в создании позитивного отношения зрителей к презентации и самой марке. Связано это больше с психологическим фактором. Одно дело, когда процесс наклеивания плитки и работы со смесью зритель наблюдает на экране, и совершенно другое, когда он это видит вживую: человек в фирменном комбинезоне на глазах у публики готовит раствор, наносит на демонстрационную панель клей и приклеивает на нее керамическую плитку. При этом демонстратор открыт к общению, комментирует свои действия и отвечает на вопросы зрителей. Таким же образом демонстрируются способы работы с другими смесями: штукатуркой, шпаклевкой и т.д. Как

правило, со стороны зрителей проявляется повышенный интерес к марке и задается множество вопросов. Связано это зачастую с тем, что среди зрителей очень маленький процент составляют случайные люди. В массе своей это люди имеющие непосредственное отношение либо к строительству, либо к торговле стройматериалами. Наиболее смелым зрителям предлагается самостоятельно попробовать поработать с материалом. Психологически этот ход имеет большую эффективность и заметно «оживляет» публику. Например, при нанесении штукатурки «Юнис-Теплон», у человека, вызвавшегося из числа зрителей попробовать поработать с этим материалом, демонстратор спрашивает о его впечатлениях. Зрители часто отмечают сходство штукатурки «Юнис-Теплон» со штукатуркой «Ротбанд» немецкой фирмы «Кнауф», пользующейся большой популярностью у строителей. При этом демонстратор отмечает, что «Теплон», имея аналогичные с «Ротбандом» характеристики, имеет и свои плюсы:

- он обладает большей эластичностью и, как следствие этого, больший слой нанесения – до 50 мм (для сравнения у «Ротбанда» слой нанесений до 30 мм);
- «Теплон» является безусадочным материалом, в то время как «Ротбанд» дает усадку и выражаясь сленгом строителей «трещит»;
- «Ротбанд» имеет серый цвет, «Теплон» же чисто белого цвета, поэтому отпадает необходимость дополнительного шпаклевания оштукатуренной поверхности и уменьшается расход краски при ее чистовой отделке (по сравнению с белой поверхностью, серый цвет требует больше слоев краски и закрасить его труднее).

Также упоминается и такой факт, что «Теплон», имея аналогичные «Ротбанду» характеристики, значительно дешевле и на Хабаровской международной ярмарке в 2003 году «Теплон» получил золотую медаль, в то время как «Ротбанд» получил серебряную.

Подобные демонстрации производятся и с другими материалами «Юнис», во время которых отмечают плюсы и отличительные особенности по сравнению с именитыми и зарекомендовавшими себя брендами (например, шпаклевка «Крон» - аналог шпаклевки «Vetonit-VR» финской фирмы «Optirok»,

затирка для швов не уступает по качеству продукции польского «Атласа», грунтовка «Юнис-Бетон Актив» конкурирует по своим характеристикам с грунтовкой «Knauf-Beton Kontakt»).

Как показывает опыт участия в строительных выставках - каждое такое участие приносит компании новых клиентов, заключенные договора и массу новых полезных знакомств, как из числа строителей, так и представителей торговых организаций. Исходя из этого, вытекает необходимость активного использования этого способа маркетингового воздействия в рамках программы продвижения марки «Юнис» в Северо – Западном регионе. Причем, для увеличения эффективности имеет смысл рассматривать не только крупные выставки в масштабах региона, например, Санкт-Петербургскую строительную выставку «Батимат», но и областные выставки, проходящие в областных центрах (Псков, Новгород, Вологда, Череповец, Мурманск, Архангельск, Сыктывкар, Петрозаводск). Информацию о подобных выставках можно получить как из специализированных Интернет-источников, так и из официальных сайтов крупных городов и областей Северо – Западного региона.

На этапе подготовки к выставке будет уместно разослать приглашения на выставку, имеющимся и потенциальным клиентам, проживающим в городе ее проведения, в которых наряду с основной информацией о выставке будет указан номер стенда компании «Юнис», а также время начала презентации. Адресатами этих приглашений будут являться представители строительных и торгующих организаций.

После того, как в областных центрах Северо – Западного региона будут заключены договора и пойдут первые продажи, следует переходить к дальнейшему этапу: выездным семинарам-презентациям. Этот способ имеет как сходство с выставками, так и существенные отличия. К сходствам следует отнести такие моменты, как привлечение узкой аудитории потенциальных потребителей и наличие всех методов, применяемых на выставках, а именно - презентация, распространение рекламных материалов, демонстрация с возможностью апробации, обсуждение в режиме диалога. В компанию торгующую продукцией «Юнис» выезжают специалисты (технолог,

демонстратор, менеджер) с демонстрационным оборудованием и на базе компании-дилера проводят семинар-презентацию. Инициативу по приглашению на это мероприятие зрителей может взять как дилер, так и сама компания «Юнис». Целевая аудитория зрителей в этом случае будет отличаться от той, которая присутствовала на выставках. На выставках основную ценность представляют торгующие компании, и целью выставок является заключение с ними договоров. На семинаре-презентации в качестве целевой аудитории будут выступать сотрудники компании-дилера (продавцы-консультанты) и представители строительных организаций (прорабы, бригадиры, отделочники). Основной целью этих презентаций будет являться обучение продавцов-консультантов, а также привлечение внимания и создание заинтересованности у конечных потребителей (строителей) в отношении продукции «Юнис».

Ввиду того, что устройство подобных презентаций несет обоюдную выгоду как компании-производителю, так и компании-дилеру, предложение о проведении таких мероприятий встречается с интересом и характеризуется высоким энтузиазмом со стороны компании-дилера. К другим плюсам презентаций, в отличие от участия в выставках, можно отнести значительно меньшие финансовые затраты (отпадает необходимость везти выставочное оборудование; арендовать помещение, так как зачастую подобные мероприятия происходят на базе дилера; привлекать вспомогательный состав, а также везти материал, расходуемый во время демонстрации) и высокая отдача (на презентации бывают только нужные люди).

В процессе поэтапного внедрения марки «Юнис» Северо – Западного региона будет уместно использование различных способов рекламы. Это должна быть реклама в региональных еженедельных каталогах строительного характера (например, «Стройка») с использованием фирменного слогана «Сухие строительные смеси «Юнис» - надежная смесь цены и качества!». Также весьма эффективным будет публикация статей о продукции «Юнис» информационно-познавательного характера в местной (областной) прессе. Посредством таких PR-статей становится возможным формирование определенного уровня доверия к марке со стороны покупателей и, соответственно, достижение необходимого уровня продаж. Public Relations

является одним из самых эффективных методов для создания позитивного имиджа и доверия к марке. Назначение PR-статей заключается в том, чтобы убедить покупателей в высоком качестве продукции «Юнис».

Как показывает опыт применения рекламы в регионах, сильный эффект производит реклама в местах продаж (демонстрационные стенды, растяжки, флажки, указатели, каталоги). Все эти рекламные материалы предоставляются компанией «Юнис» дилерам бесплатно и в количествах, необходимых для успешного продвижения и позиционирования марки «Юнис» в глазах потенциальных и реальных покупателей.

Стоит отдельно отметить такой подход, как баннерная реклама. Компания «Юнис» бесплатно предоставляет дилеру баннер размером 3х6 метров и даже компенсирует 50% стоимости его размещения. Многие дилеры соглашаются на это предложение, потому как рекламируя «Юнис», они рекламируют и себя, как торговую организацию, да еще за полцены от ее реальной стоимости.

Увеличить эффективность рекламы, направленной на конечных потребителей, можно путем ее адресной направленности. На адреса строительных компаний направляется заказное письмо, в котором будет письмо с предложением попробовать продукцию «Юнис», каталог продукции, рекламные буклеты и список торговых точек города, в которых представлены смеси марки «Юнис». Такую рассылку необходимо осуществлять регулярно, попутно информируя покупателей об изменениях в ассортименте и внедрении новых позиций.

В отношении компаний-дилеров весьма эффективным будет применение различных стимулирующих методов. Объектами стимулирующего воздействия могут выступать и сами компании, и ее сотрудники (торговые агенты, продавцы-консультанты). В качестве условий для поощрения компании-дилера могут выступать различные показатели: повышение представленности марки в магазине, увеличение общих объемов продаж, эффективный мерчендайзинг, своевременные платежи. В качестве поощрения для дилера можно использовать: улучшение условий сотрудничества (повышение скидки,

увеличение отсрочки), ценные призы, предоставление некоторого количества товара бесплатно. Сотрудникам компании дилера в качестве поощрения их успешной деятельности можно предложить денежные выплаты (бонусы) или ценные призы (сотовый телефон, ручку «Parker» с логотипом «Юнис» и надписью «Лучшему продавцу»).

Компания регулярно устраивает рекламные акции и проводит розыгрыш призов для конечных потребителей, например, пришлите 10 голограмм от упаковок плиточного клея и получите возможность выиграть автомобиль. Специально для покупателей Северо-Западного региона можно запустить такую акцию: каждому приславшему пять голограмм с любой упаковки «Юнис» - фирменная футболка в подарок. Также целесообразно будет запустить акцию, подталкивающую к дальнейшему знакомству с продукцией «Юнис»: купите 25-и килограммовую упаковку клея и получите бесплатно 2-х килограммовую упаковку затирки для швов.

По срокам реализации программы продвижения сухих строительных смесей марки «Юнис» можно рекомендовать следующее: запуск программы произвести в зимние месяцы. Именно в это время происходит сезонный спад строительства и, как следствие, спад продаж. Именно в это время проходит большинство строительных выставок. При осуществлении программы к началу строительного сезона (апрель) рынок уже будет достаточно насыщен продукцией «Юнис», и конечный потребитель уже будет информирован об этой марке.

При ведении переговоров, написании PR-статей, проведении презентаций и осуществлении рекламной компании полезно будет привлечь внимание оппонентов к следующим фактам:

- по данным Союза производителей сухих строительных смесей, компания «Юнис» является крупнейшим производителем и лидером по объемам производимой продукции.

- в составе продукции используются модифицирующие добавки ведущих западных производителей «Bayer-Wolf»; «Wacker»; «Clariant» и др.

- в 2002 г. компания «Юнис» первая и единственная среди отечественных производителей сухих строительных смесей удостоилась диплома «Московское качество».
- «Юнис» имеет собственный многофункциональный технический центр, директором которого является ведущий специалист в области химии и технологии производства. Этот центр единственный, среди отечественных производителей, сертифицирован Госстроем.
- для подтверждения высокого качества продукции «Юнис» и защиты от подделок компания обеспечила каждое изделие фирменной голограммой на упаковке.
- продукция «Юнис» единственная среди производителей сухих строительных смесей, удостоена тремя золотыми медалями на различных выставках и ярмарках.
- на страницах фирменного сайта www.unistrom.ru. любой желающий может задать вопрос технологу о тонкостях применения продукции «Юнис».
- компания «Юнис» единственная среди производителей сухих строительных смесей дает гарантию 15 лет, о чем написано на каждой упаковке продукции.
- как показывает практика, когда на рынке нет «Юниса» - строители используют то, что есть. Когда появляется на рынке «Юнис» - строители переходят на «Юнис».
- «Юнис» - одна из немногих компаний, имеющей свои собственные сырьевые площадки: карьеры по добыче гипса и перлита.
- сухие строительные смеси «Юнис» - надежная смесь цены и качества!

3.2. Товарно-ценовая политика компании «Юнис»

В рамках продвижения марки «Юнис» на Северо – Западном регионе целесообразно разработать специальную товарно-ценовую политику, направленную на данный региональный рынок.

Эта необходимость связана с тем, что производителю выгодно, чтобы у дилера был представлен весь ассортимент продукции. В то время как дилеры, весьма неохотно идут на этот шаг. Причина этого заключается в том, что для дилера, представленность всего ассортимента влечет за собой увеличение финансовых затрат на закупки, а также необходимостью высвобождать торговые площади для представления всего ассортимента какой-либо марки (естественно, за счет другой марки или продукции).

Поэтому на начальном этапе вхождения на рынок имеет смысл ограничить предлагаемый ассортимент и сделать ставку на наиболее популярные и наиболее успешные продукты марки «Юнис». В дальнейшем эти продукты сыграют роль «локомотива», и повлекут за собой расширение ассортимента, и как следствие, увеличение представленности марки у дилера.

Как показало маркетинговое исследование, у строителей Северо-Западного региона большой популярностью пользуются клеи для плитки и шпаклевки, меньшей – штукатурки и затирки для плитки. Самый низкий процент популярности – у ровнителей для пола. На наш взгляд, будет целесообразно исключить ровнители для пола из первоначального ассортимента, предлагаемого для продажи на данном региональном рынке. Из всего ассортимента продукции компании «Юнис» (около 30 позиций), предлагаем выделить лишь несколько наиболее сильных и успешных продуктов. Рекомендуемый список обязательного ассортимента будет содержать 16 позиций и выглядеть следующим образом:

- клей для плитки (Плюс, 2000, XXI, Гранит);
- затирка для плиточных швов (белая);
- штукатурка (гипсовая – Теплон; цементная – Силин ц-100 и Силин ц-150);
- шпаклевки (полимерная – Крон; гипсовые – Блик и ГШ-Слайд; цементные – ЦШ серая и ЦШ белая);
- грунты (Универсальный, Бетон-Актив, глубокого проникновения).

Компанией «Юнис» разработана и применяется гибкая система скидок, уровень которых варьируется от 0% до 15%, и зависит от объема закупок. На этапе вхождения на рынок Северо – Западного региона, в качестве стимула для

компаний-дилеров можно предложить следующие условия: в течение первых трех месяцев компания-дилер будет получать максимальную скидку (15%). Все закупки будут производиться на условиях полной предоплаты (тем самым, компания «Юнис» сможет оградить себя от недобросовестных плательщиков). По истечению трех месяцев условия сотрудничества пересматриваются и процент скидки устанавливается, исходя из объемов закупок за последний месяц, согласно имеющейся системы скидок. Компания-дилер по прошествии первых трех месяцев продаж, скорее всего, не сможет выйти на уровень закупок, предоставляющий ей максимальную скидку, а достигнет, вероятно, уровня 5-10%-ной скидки. Как следствие, у дилера уменьшится процент надбавки и, соответственно, размер чистой прибыли. В качестве компенсации за уменьшение размера прибыли дилеру можно предложить отсрочку платежей на 3-4 недели. В компании «Юнис» такая отсрочка считается стандартной и широко используется менеджерами отдела продаж при условии долговременного сотрудничества.

Для того чтобы уменьшение скидки дилеру не отразилось на увеличении итоговой стоимости продукта в розничной сети, и как следствие на конечных потребителях, компании-дилеру можно предложить в первые три месяца продаж сознательно увеличить наценку на смеси «Юнис» на 5% от применяемой в компании-дилере наценке. По прошествии этих трёх месяцев наценка на смеси «Юнис» снижается до общепринятого в компании-дилере уровня. Таким образом, мы сможем избежать ценовых колебаний конечной стоимости продукта, и, как следствие, негативного отношения конечных потребителей.

3.3. Экономическая эффективность программы

При расчете экономической эффективности программы продвижения сухих строительных смесей марки «Юнис» в Северо-Западном регионе нужно принять во внимание, что инвестиции первого года будут направлены на формирование познавательной и эмоциональной реакции конечных потребителей, увеличение доли знания о марке. Финансовые вложения в

программу продвижения по срокам отдачи, необходимо рассматривать как долгосрочные. Ощутимый эффект от программы проявится не раньше, чем через год. Именно на это время планируется, что познавательная реакция конечных потребителей перерастет в поведенческую, и как следствие этого, произойдет значительная активизация продаж.

Приведем примерную оценку затрат на осуществление программы продвижения марки «Юнис» в Северо-Западном регионе, сроком на один год:

- На первый год реализации программы запланировано участие в 5-ти выставках как регионального, так и областного масштаба (75.000 \$).
- Организация не менее 15-ти выездных презентаций-семинаров (20.000 \$).
- Реклама в еженедельных специализированных региональных печатных изданиях строительного характера (15.000 \$).
- Печатание PR-статей в областных (городских) газетах, журналах (10.000 \$).
- Использование баннерной рекламы, на условиях оплаты 50/50. В Северо-Западном регионе планируется разместить около 30 баннеров сроком на 1 год (30.000 \$).
- Стимулирование торговых организаций и ее сотрудников (15.000 \$).
- Стимулирование конечных потребителей (10.000 \$).
- Затраты, связанные с увеличением производства рекламной продукции (каталоги, мини-стенды, брошюры, растяжки, наклейки, флажки и сувенирная продукция (10.000 \$)).
- Зарплата менеджера (10.000 \$).
- Командировки менеджера в областные центры Северо – Западного региона с целью заключения договоров (5.000 \$).

Итого, примерная сумма затрат, связанная с реализацией программы по продвижению марки «Юнис» в Северо – Западном регионе составит около 200.000 \$.

Экономическую эффективность от реализации программы продвижения марки «Юнис» уместно рассматривать с двух позиций: оптимистичной и пессимистичной.

По оптимистичным прогнозам в результате грамотного осуществления программы продвижения через один год следует ожидать появление 50 клиентов с общим объемом закупок 3000 тонн в месяц. Чистая прибыль в данном случае составит порядка 70.000 \$ в месяц.

В пессимистичном варианте планируется появление 20 новых клиентов, которые будут ежемесячно закупать продукцию марки «Юнис» общим объемом 1500 тонн в месяц на общую сумму 250.000 \$. В этом случае чистая прибыль составит около 35.000 \$ в месяц.

Таким образом, программа продвижения сухих строительных смесей марки «Юнис» в Северо – Западном регионе будет включать в себя:

- участие в строительных ярмарках;
- командировки менеджера в областные центры с целью заключения договоров;
- организация выездных семинаров-презентаций;
- адресная рассылка коммерческих предложений;
- реклама в специализированных изданиях строительного характера;
- печатание PR-статей;
- использование баннерной рекламы;
- стимулирование торговых организаций и ее сотрудников;
- стимулирование конечных потребителей.

В рамках товарно-ценовой политики для более эффективной реализации программы рекомендуется акцентировать усилия по продвижению наиболее популярных и успешных продуктов марки «Юнис», а также временное предоставление максимальной скидки дилерам.

Выводы и предложения

На основании проведенного исследования, можно сделать следующие выводы:

1) Источники информации, предоставляющие сведения о маркетинговой среде, подразделяются на две основные группы: источники первичной информации и источники вторичной информации. Разделение маркетинговой информации на первичную и вторичную предопределяет разделение методов сбора информации на кабинетные и полевые.

В кабинетных исследованиях можно выделить два основных типа анализа: традиционный, классический, и формализованный, количественный (контент-анализ). Методы сбора данных при проведении полевых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные, которые представлены тремя методами сбора информации, это: опрос, наблюдение, эксперимент.

Порядок проведения маркетингового исследования включает пять основных этапов: выявление проблем и формулирование целей исследования; отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации;

планирование и организация сбора первичной информации; систематизация и анализ собранной информации; представление полученных результатов исследования.

2) Рынок сухих строительных смесей Северо-Западного региона характеризуется следующими особенностями:

- в плане ассортимента рынок ССС насыщенный, в каждом из исследованных городов присутствуют ССС 10 и более торговых марок, в каждой ассортиментной группе (клеевые смеси, шпатлевки, штукатурки и т.д.) присутствуют смеси нескольких марок;
- рынок ССС региона в натуральном выражении в 2003-2004 гг. растет со средним темпом не менее 25-35% в год;
- в большинстве городов рост рынка был вызван, во-первых, увеличением спроса на строительные и ремонтно-строительные работы, во-вторых, увеличением использования сухих строительных смесей на единицу работ.
- лидирующие позиции по частоте использования строителями региона (и, вероятно, по доле рынка) занимают смеси следующих торговых марок: Ветонит, Плитонит, Кнауф, Петромикс, Крепс, Атлас. Исключением является Калининград, где доминируют смеси польского производства (в том числе Атлас). В целом, совокупная доля российских смесей, не ниже, чем импортных, а в группе клеев для плитки, вероятно, выше.

Рекомендации:

1) Предложенная программа продвижения сухих строительных смесей марки «Юнис» в Северо – Западном регионе будет включать в себя:

- участие в строительных ярмарках;
- командировки менеджера в областные центры с целью заключения договоров;
- организация выездных семинаров-презентаций;
- адресная рассылка коммерческих предложений;
- реклама в специализированных изданиях строительного характера;
- печатание PR-статей;
- использование баннерной рекламы;

- стимулирование торговых организаций и ее сотрудников;
- стимулирование конечных потребителей.

2) Для более эффективной реализации программы продвижения, на начальном этапе рекомендуется ограничить предлагаемый ассортимент и сделать ставку на наиболее популярные и наиболее успешные продукты марки «Юнис». В дальнейшем эти продукты сыграют роль «локомотива», и повлекут за собой расширение ассортимента, и как следствие, увеличение представленности марки у дилера.

Рекомендуемый список обязательного ассортимента будет содержать 16 позиций и выглядеть следующим образом:

- клей для плитки (Плюс, 2000, XXI, Гранит);
- затирка для плиточных швов (белая);
- штукатурка (гипсовая – Теплон; цементная – Силин ц-100 и Силин ц-150);
- шпаклевки (полимерная – Крон; гипсовые – Блик и ГШ-Слайд; цементные – ЦШ серая и ЦШ белая);
- грунты (Универсальный, Бетон-Актив, глубокого проникновения).

3) На этапе вхождения на рынок Северо – Западного региона, в качестве стимула для компаний-дилеров, рекомендуем предоставить максимальную скидку в течение первых трех месяцев. По истечении трех месяцев условия сотрудничества следует пересмотреть и процент скидки установить, исходя из объемов закупок за последний месяц, согласно имеющейся системы скидок. В качестве компенсации за уменьшение размера прибыли, связанной с уменьшением скидки, дилеру можно предложить отсрочку платежей на 3-4 недели.

Список использованной литературы.

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие.- М.: Финансы и статистика, 2002. - 320 с.: ил.
2. Бендина Н.В. Маркетинг.-М.: «Приор-издат», 2003.- 176 с.
3. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования – СПб.:Питер, 2004. -304 с.
4. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.: ил.- (серия «Маркетинг для профессионалов»).
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
6. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.
7. Дихтль Е., Хериген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие. – М.: Высшая школа, ИНФРА-М, 1996. – 255 с.
8. Светульников С.Г. Методы маркетинговых исследований. – СПб.: Издательство ДНК, 2003 – 352 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. Под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
10. Котлер, Филип; Армстронг, Гари; Сондерс, Джон. Основы маркетинга: Пер. с англ.- 2-е Европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 1999.- 1056 с. – Парал. тит. Англ.

- 11.Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова; В.Ю. Гречков - М.: Юристъ, 2000. – 568 с.
- 12.Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов / Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 255 с.
- 13.Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник.- М.: Омега – Л, 2003.- 656 с.
- 14.Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации: Учебно-практическое пособие. – М.: Юристъ, 2001. – 256 с. (Сер.: Practica)
- 15.Хисамутдинов С.Р., Шабанова Л.Б. Маркетинг: теория и практическое применение: Учебник. М.: Вуз и школа, 2001. 324 с.
- 16.Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и допол. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 528 с.: ил.
- 17.www.altrc.ru.
- 18.www.bestresearch.ru
- 19.www.bma.ru
- 20.www.context-ua.com.
- 21.www.gkstat.ru
- 22.www.gosstroy.ru
- 23.www.marketresearch.org.uk
- 24.www.mixes.ru
- 25.www.rbk.ru
- 26.www.spsss.ru
- 27.www.stroika.ru
- 28.www.stroyportal.ru
- 29.www.szreg.ru
- 30.www.vvs-spb.com
- 31.www.7st.ru

Какие из этих смесей Вы использовали в 2003-2004 гг. впервые?

Укажите, пожалуйста, марки смесей, которые использовались Вами в предыдущие годы, но в 2003-2004 гг. Вы от них отказались. _____
Почему? _____

Смеси каких марок Вы использовали в 2003-2004 гг. чаще всего (в самых больших количествах)? (Частота использования отмечается цифрой против названия смеси в таблице: 1-самый частый вариант (использовали самое большое количество), 2-несколько реже, чем 1 и т.д.)

7. Укажите, пожалуйста, какое количество смесей использовала Ваша фирма за последний месяц (четыре недели)?

менее 1 тонны (40 меш. по 25кг) от 1 до 3 тонн от 3 до 5 тонн

Изменилось ли количество использованных смесей по сравнению с 2003 г.? Если да, то как?

Каковы на Ваш взгляд причины этого изменения? _____

8. Оцените, пожалуйста, качество испытанных Вами в работе сухих смесей по следующей шкале «стабильно высокое» – «нестабильное» – «низкое»

Название (марка) смеси	стабильно высокое	нестабильное	низкое

9. Какие характеристики сухой смеси наиболее важны для ее качества?

10. Каково Ваше мнение о ценах использовавшихся в 2003-2004 гг. смесей?

Название (марка) смеси	высокая	средняя	низкая

11. Где Вы обычно приобретаете смеси? (можно выбрать несколько вариантов)
 непосредственно у производителя у оптовиков крупными партиями
 на строительных базах в магазинах

Благодарим Вас за помощь в проведении исследования
 Данные о респонденте: Ф.И.О. _____ Должность _____
 Дата интервью _____ Время интервью с _____ до _____

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Таблица П.2.1.

Ассортимент сухих строительных смесей, представленный на рынке Северо-Западного региона (по состоянию на июль 2004 г.)

	Производитель	Название марки	Примечания	Наличие на рынках городов, стаж на конкретном									
				Калининград	Псков	Новгород	Петрозаводск	Череповец	Вологда	Мурманск	Архангельск	Сыктывкар	
1.	"АБС" (Турция)	АБС	гипсовые ССС			+							
2.	"АльфаГипс"(СПб)	АльфаПол	ровнители для пола					+					
3.	"Анкер" (Московск.обл.)	Анкер	широкий ассортимент	+		+		+	+				
4.	"Атлас" (Польша)	Атлас	широкий ассортимент - на рынке Калининграда, в большинстве городов - только клеевые смеси и затирки	>6 лет	+	+	+	+	+	+	+	+	
5.	"Боларс" (Москва)	Боларс	относительно широкий ассортимент					+	+				
6.	"Волгоградский гипсовый завод"	Волма	гипсовые смеси					+					
7.	"Гидротекс" (Хабаровск)	Гидротекс	гидроизоляционные ССС			+	+					+	
8.	"Глимс продакшн" (Москва)	Глимс	широкий ассортимент					+	>3 лет	+			
9.	"ЕК Кемикал" (Н.Новгород)	ЕК	широкий ассортимент						+				
10.	"Ербак" (Польша)	Боликс (Volix)	широкий ассортимент	+									
11.	"Заволжский завод КПД" (Ярославль)	ЯрЛик	относительно широкий ассортимент					+	+				
12.	"Керакол" (Италия и др.)	Kerakoll	широкий ассортимент	+							+		
13.	"Кератэкс" (Москва)	Кератэкс	широкий ассортимент	+	+	+		+	+			+	
14.	"Киилто", Финляндия	Кестонит (Кесто)	широкий ассортимент				+				+		

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 2

15.	"Крейсил" (Польша)	Kreisel	широкий ассортимент	+									
16.	"Мапей" (Италия-Австрия)	Mapei	широкий ассортимент, на рынке региона, в основном, клеи для плитки						+				
17.	"МС Баухеми Россия", СПб	Плитонит	широкий ассортимент		+	+	+	+	+	+	+	+	+
18.	"Новый век", (СПб)	Форвард	широкий ассортимент		+	+		+	+				+
19.	"Оптирок", Финляндия	Ветонит, Серпо	очень широкий ассортимент		>6 лет	>6 лет	>6 лет	>6 лет	>6 лет	>6 лет	>6 лет	>6 лет	>6 лет
20.	"П.П.Крепс", ЗАО	Крепс	широкий ассортимент	+	+	+		+	+	+	+	+	+
21.	"Петромикс", СПб	Петромикс	широкий ассортимент		+	+	+		+	+	+	+	+
22.	"Пирамида - А", (Н.Новгород)	Пирамида	относительно широкий ассортимент	+			+	+					
23.	"Пуфас" (Германия)	Pufas	шпатлевки, штукатурки						+				
24.	"Рекорд", (СПб)	Рекорд	относительно широкий ассортимент					+					
25.	"Ремикс", (СПб)	Реал	относительно широкий ассортимент			+				+			
26.	"Сканмикс Ою" Финляндия	Сканмикс	широкий ассортимент (не менее 25 разновидностей), часть поставляемых смесей производится в России (Хохольский карьер, Воронеж и др.)			+							
27.	"Слайд-Сервис" (Калининград)	Слайд	относительно широкий ассортимент	5 лет									
28.	"Старатели" (Москва)	Старатели	относительно широкий ассортимент						+	+	+	+	
29.	"Стройбаза Псковская" (Псковская обл.)	ПЛИТКАнит	относительно широкий ассортимент		3,5 года								
30.	Стройкорпорация "Союз", СПб	Рунит	несколько видов смесей			+	+			+			
31.	"Текс", СПб	Селенит	только шпатлевки		+	+	+	+		+			+
32.	"Унистром", Москва	Юнис	широкий ассортимент						+	+			+

33.	"Хенкель" (Германия)	Церезит, Томсит (Ceresit, Thomsit)	широкий ассортимент	+		+	+		+	+		+
-----	-------------------------	---------------------------------------	---------------------	---	--	---	---	--	---	---	--	---

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 2

34.	НТЦ "Химзащита"	Химфлекс	ССС со специальными свойствами (кислотоупорные, огнезащитные)		+								
35.	"Химстройсмесь" (Москва)	Фарвест	широкий ассортимент						+				
36.	211 КЖБИ, Сертолово	Евромикс (Смесилыч)	относительно широкий ассортимент ориентация на производство недорогих ССС				+						
37.	"Мастер Гранд" (Калининград)	Гранд	относительно широкий ассортимент	1 год									
38.	ЧП Батов, (Псков)	Аквилон	относительно широкий ассортимент		+								
39.	Заводы группы Кнауф, в России и Германии	Кнауф	в ассортименте преобладают смеси на гипсовой основе (штукатурки, шпатлевки)	+	>6 лет								
Всего марок на рынке региона, не менее				12	12	16	12	16	18	14	9	10	

Примечание. Пустая ячейка не означает абсолютной уверенности в том, что ССС определенной марки полностью отсутствуют на рынке данного города. Скорее, оно указывает на отсутствие систематических поставок больших количеств смесей, на то, что ССС данной марки не оказывает существенного влияния на рынок города (марка не отмечена в интервью строителей и дилеров, не включена ни в один из доступных нам на момент исследования прайс-листов, данный город не называли в числе приоритетных производители этих ССС и т.п.).

ПРОЛОЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 3

Атлас (Польша)	Клей							211		174
	Атлас+							439		399
Боларс (Москва)	Стандарт							86		
Глимс (Москва)	Глимс 96							310		
ПЛИТКАнит (Псков)	Эконом		85							
	Классик		110							
Гранд (Калининград)	Универсальный									145
	Усиленный									106
	Гипсовый									124
	Профессионал									118
Штукатурные смеси										
Ветонит (Оптирок, Финляндия)	Т	382	371	417	371	362	326	348		
	ТТ	343	305	366	330	310	328	317		
Плитонит (МС Баухеми Россия, СПб)	Т1	162	148	175		130	145	145		
	Тв	191	178	199		156	165			
	Т	206	191	217		188	188		207	
Крепс (СПб)	Мастер			188						
	Профи									
Петромикс (СПб)	Ш	220		243		210				
	ШВ	246		283		229	191			
Кнауф (Россия-Германия)	Ротбанд		230	248	226	216	235	217	213	266
	Гольдбанд	222	195	230	196	181	199	192	184	199
Кератекс (Москва)	С21	129	120							
	С23	116	100						87	137
Старатели (Москва)	Штукатурка	181		190						
Юнис (Унистром,	Юнис-Теплон				196			173		
	Юнис-Силин Ц150			339	202					
Боларс (Москва)	Гипсовая							175		
Анкер (Москва)	VR						102		80	
	М-150						112			
Гранд (Калининград)	Универсальная									82
	Базовая									68
ПЛИТКАнит (Псков)	Внутренняя		125							

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 3

Шпатлевочные смеси										
Ветонит (Оптирок, Финляндия)	KR	448	410	457	400	376	399	385		
	LR+	420	405	462	450	383	400	370	397	
	LR	452	431	481	437	415	396	392	430	
	VH белый	577	565	595		541	514	510	532	
	VH серый		439	482	445	410	407	413	451	
Плитонит (МС Баухеми Россия, СПб)	Плитонит К серая	295	289	344		270	261	287		
	Плитонит К белая	338	350	398		354	346			
	Плитонит Кф серая	289	280	329						
	Плитонит Кф белая	346	338	399						
Крепс (СПб)	KP			402			331	340		
	ВЛ серая			333			267			
Глимс (Глимс Продакшн, Москва)	Глимс 100							426		
	Глимс гипс							417		
Старатели (Москва)	Шпатлевка базовая			212						
Кнауф (Россия-Германия)	Фугенфюллер	309	297	316	290	276	289	277	290	309
	Унифлот		855	912		765		792		
Петромикс (СПб)	ШТ серая	282		309		256	211			
	ШТ белая	411		450		369				
	ШГ	303		325		274				
	ШГЛ	530		605		481	475			
	ШГС	360		408		334	297			
	ШГУ	395		450		362	319			
	ШФ	298		315		287				
Юнис (Унистром, Москва)	KP			262	236			224		
	Юнис-блик			382	353			252		
ПЛИТКАнит (Псков)	шпатлевка		334							
Церезит (Германия)	СТ-29									264
Селенит (Текс, СПб)	шпатлевка					331				
Кератекс (Москва)	С-25 серая	220	184							
	С-25 белая	290	242							
Анкер (Московск. обл.)	финишная 303 серая						275		257	
	ремонтная серая						160			
	гипсовая						234			

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 3

Ровнители для пола										
Ветонит (Оптирок, Финляндия)	3000	565	536	581	555	484	503	503	530	
	5000	421	398	448	408	380	399	395		
	Vaateri Plus	556	545	585		502	520	503		
Плитоннт (МС Баухеми, СПб)	Плитонит Р-1	209	200	230		194	189		215	
	Плитонит Р-3	423	410	456		368	385			
	Плитонит Р-3б		439	498		385			440	
Церезит (Хенкель, Германия)	CN-69						481			
	CN-72				598					548
	CN-83				397	385				318
Петромикс (СПб)	П	214		249		199				
	ПС	376		415,		338,				
Глимс (Глимс продакшн,	Глимс SL							365		
	Глимс S3X							256		
Кератекс (Москва)	СН 31	429							460	
Юнис (Москва)	Горизонт				134			125		
Боларс (Москва)	СВ-10-10				277			245		

Примечания. 1. В таблице приведены средние розничные цены.

2 При расчете средней цены использовали цену максимальной расфасовки, при необходимости ее пересчитывали на 25 кг.

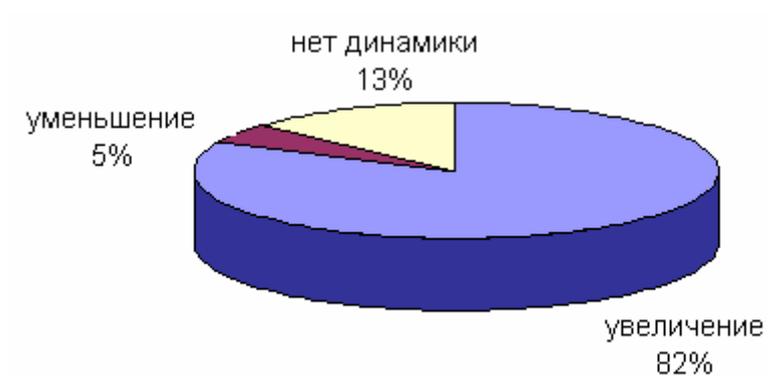


Рисунок П.4.1. Динамика продаж сухих строительных смесей в 2004 г. по сравнению с 2003 г.

Результаты анализа применения сухих строительных смесей
строительными фирмами



Рисунок П.5.1. Происхождение ССС, применяемых строительными фирмами в 2003, 2004 г.

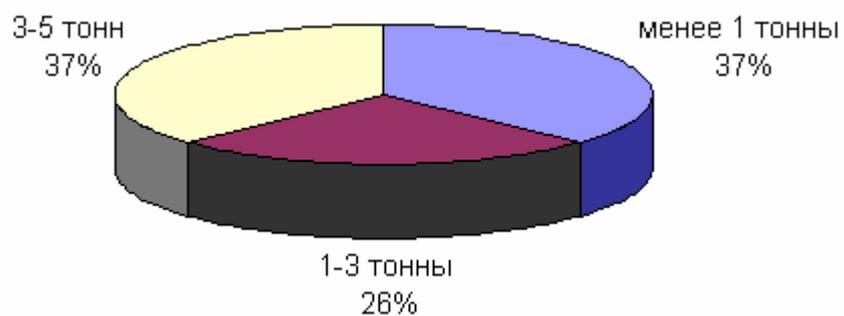


Рисунок П.5.2. Распределение ответов респондентов относительно объема использования ССС в 2004 г. (в месяц)

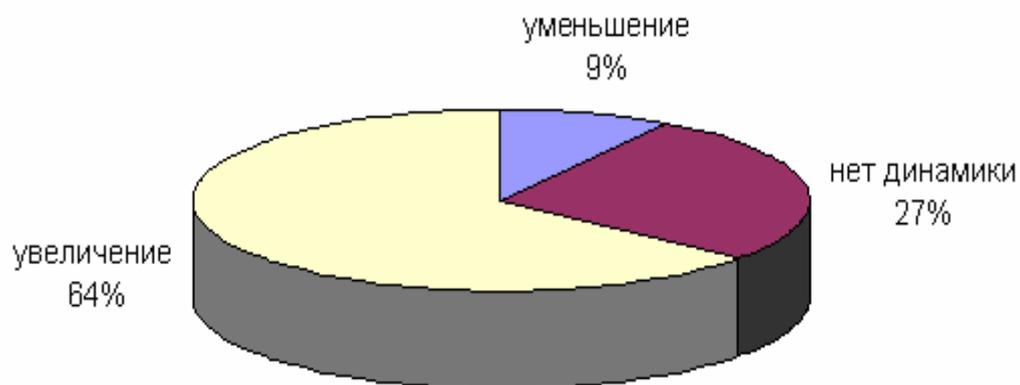


Рисунок П.5.3. Динамика применения ССС в 2004 г. по сравнению с 2003 г.

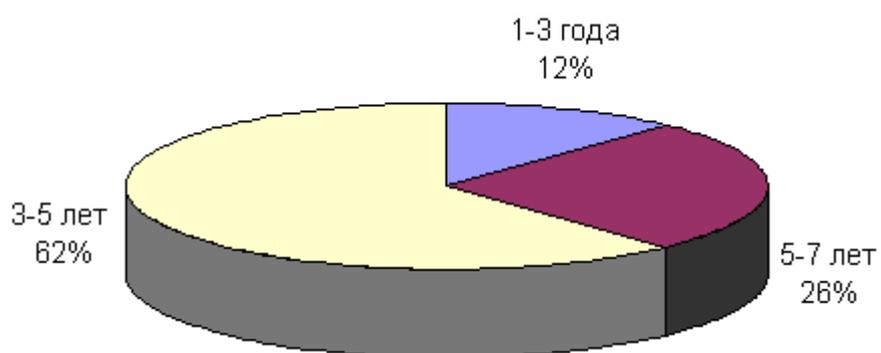


Рисунок П.5.4. Стаж использования строителями сухих строительных смесей заводского происхождения

Результаты анализа использования строительными фирмами сухих строительных смесей различных марок и назначения

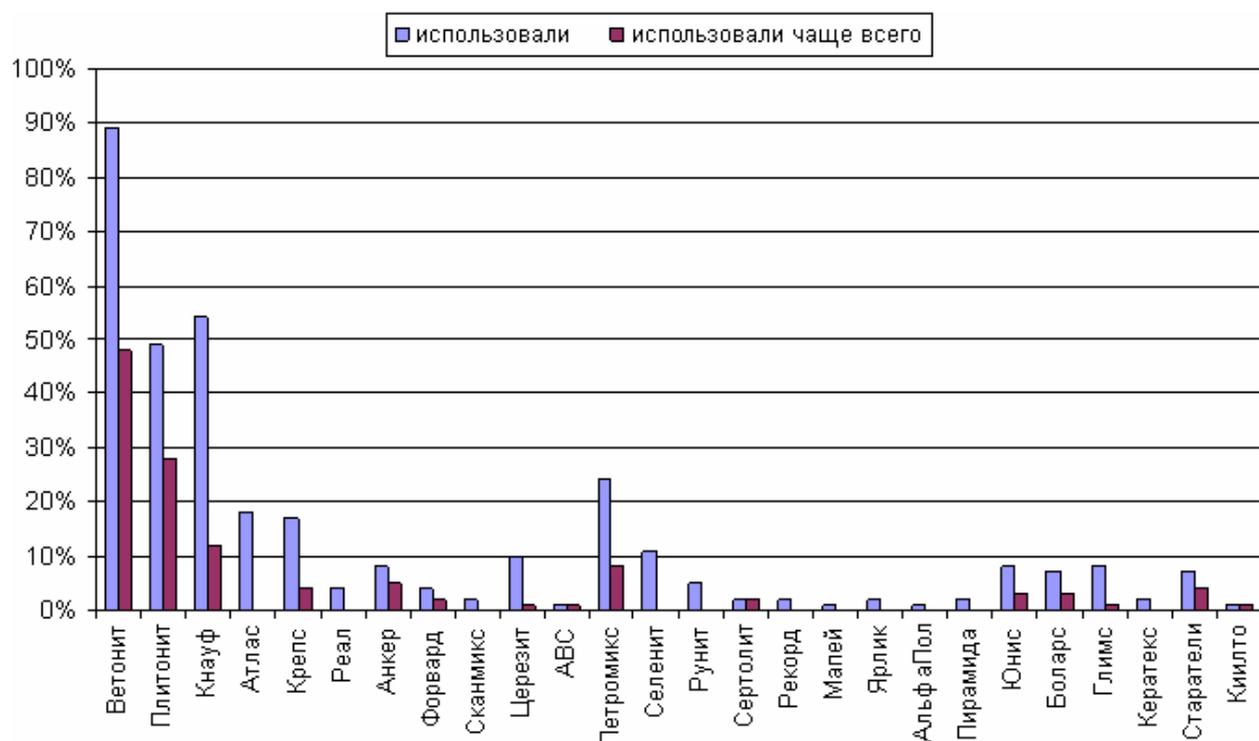


Рисунок П.6.1. Распределение ответов респондентов относительно использования различных марок

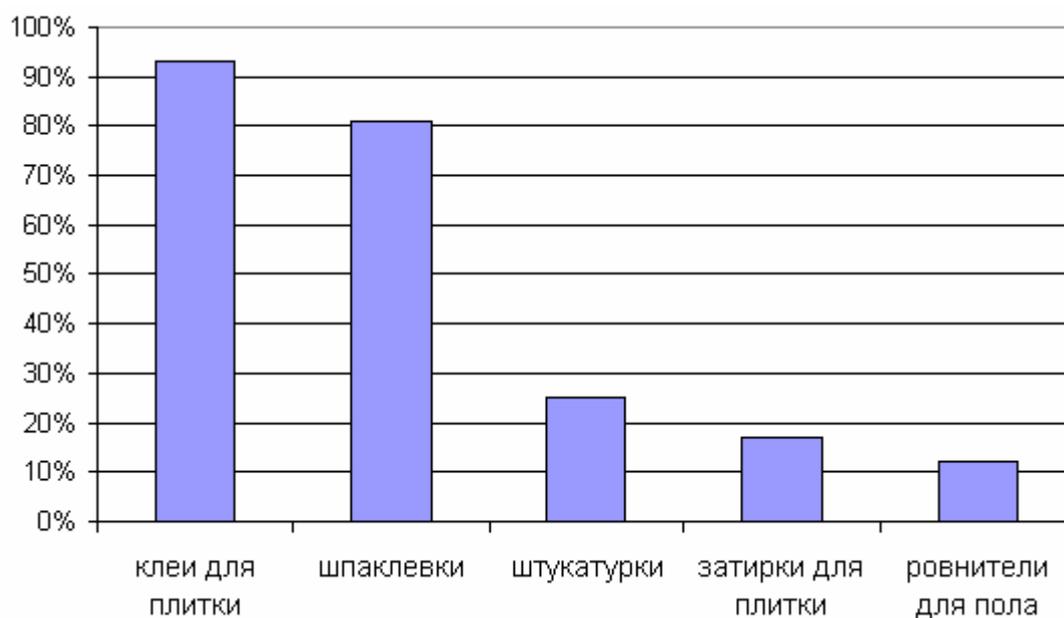


Рисунок П.6.2. Доля использования строительными фирмами сухих строительных смесей различного назначения

Применение сухих строительных смесей различных марок

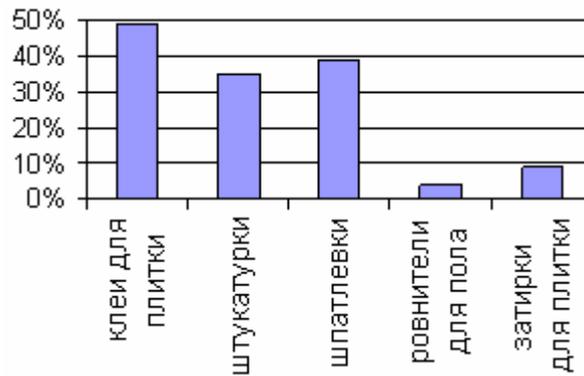


Рисунок П.7.1. Петромикс

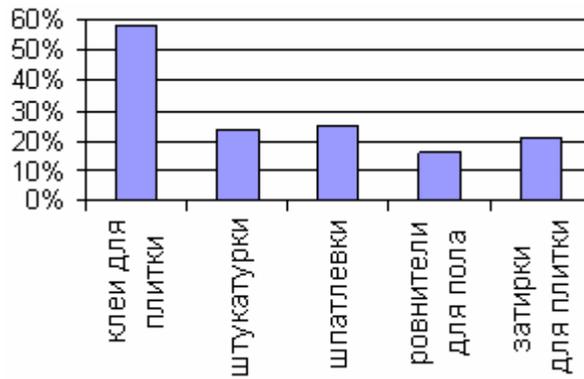


Рисунок П.7.2. Плитонит

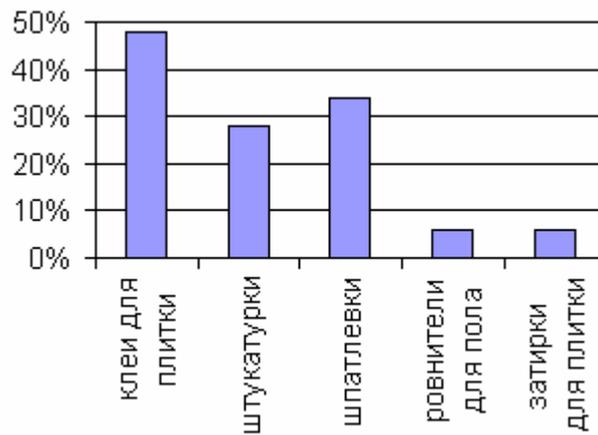


Рисунок П.7.3. Крепс

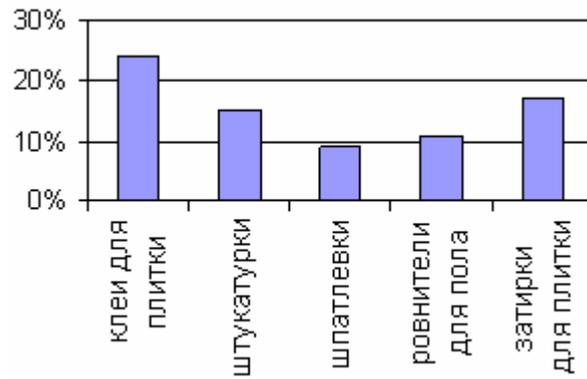


Рисунок П.7.4. Атлас

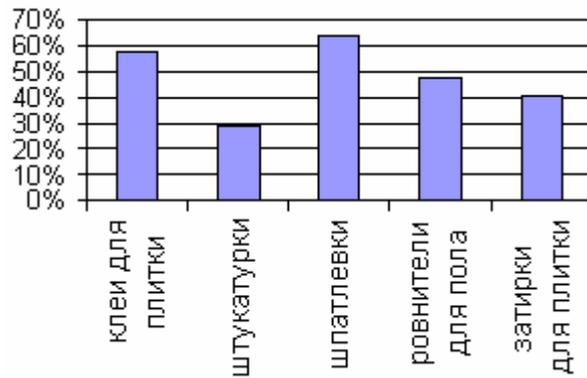


Рисунок П.7.5. Ветонит

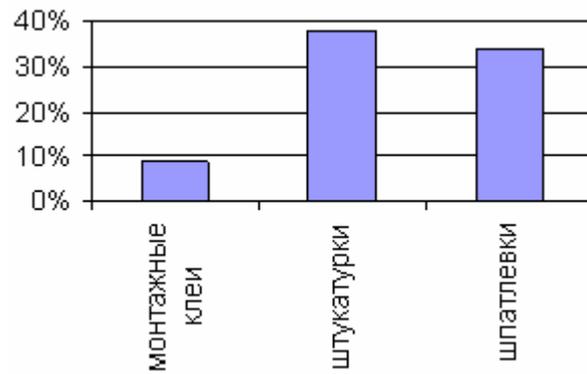


Рисунок П.7.6. Кнауф

Результаты оценки отношения потребителей к различным маркам ССС

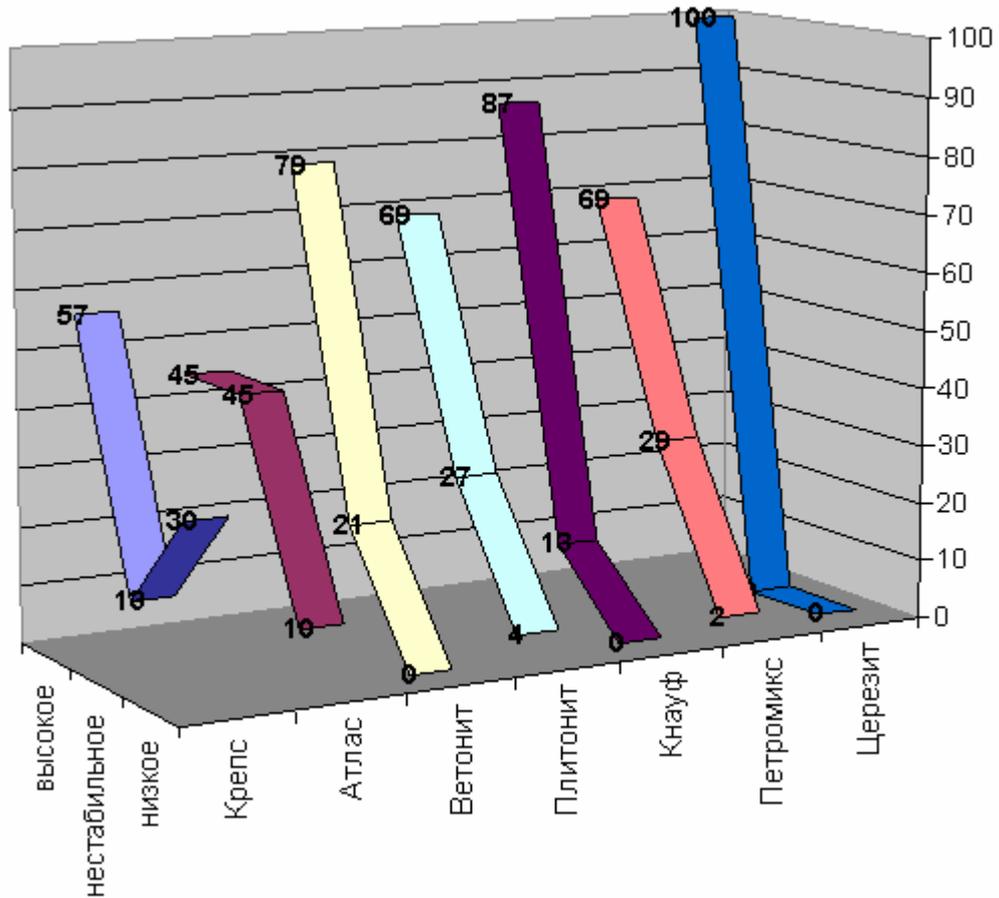


Рисунок П.8.1. Распределение оценок качества сухих строительных смесей

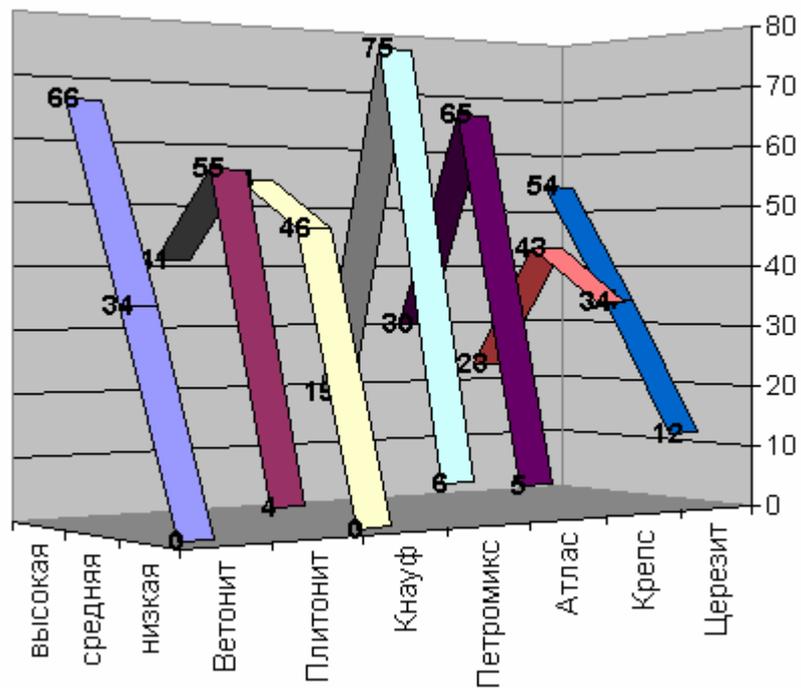


Рисунок П.8.2. Восприятие цены сухих строительных смесей респондентами

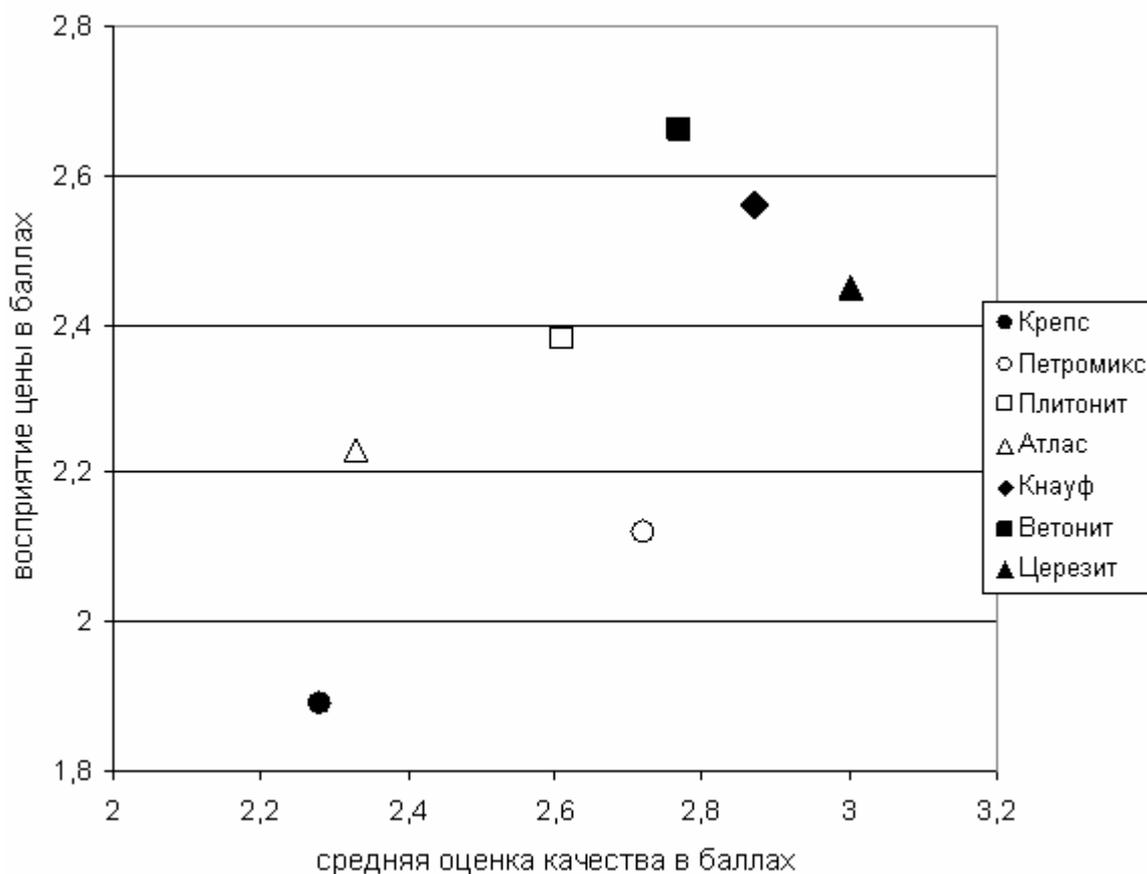


Рисунок П.8.3. Рыночные позиции некоторых марок сухих строительных смесей в координатах цена/качество

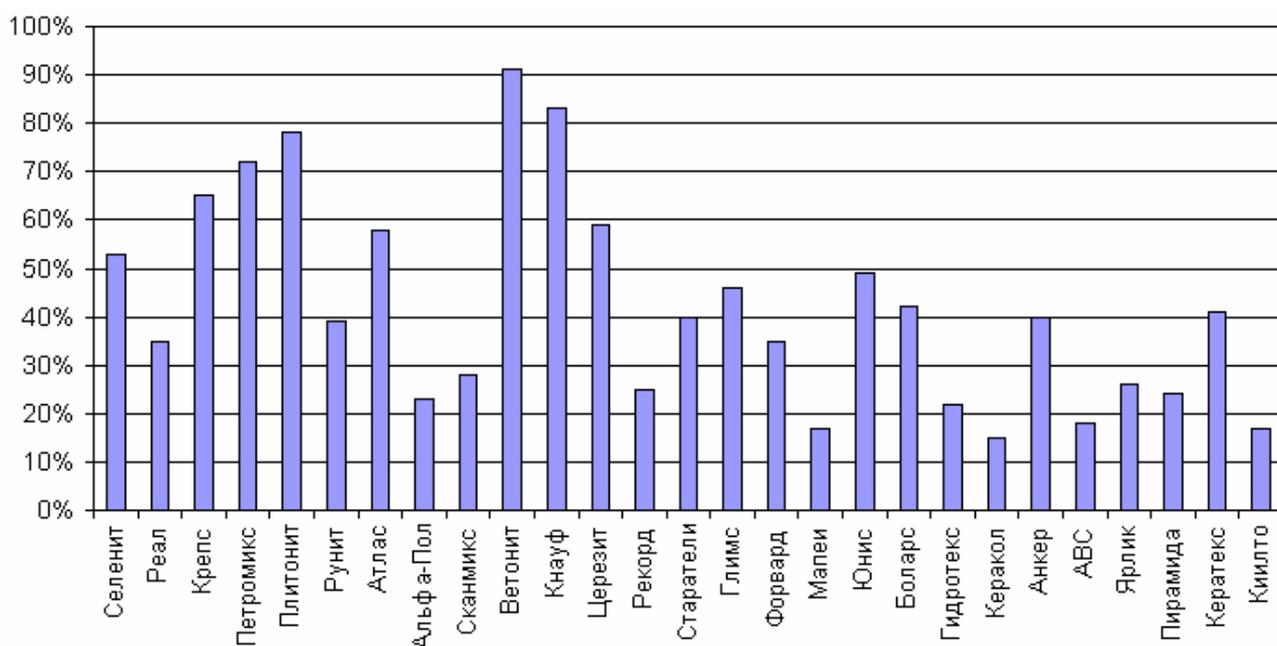


Рисунок П.8.4. Осведомленность строителей о торговых марках сухих смесей

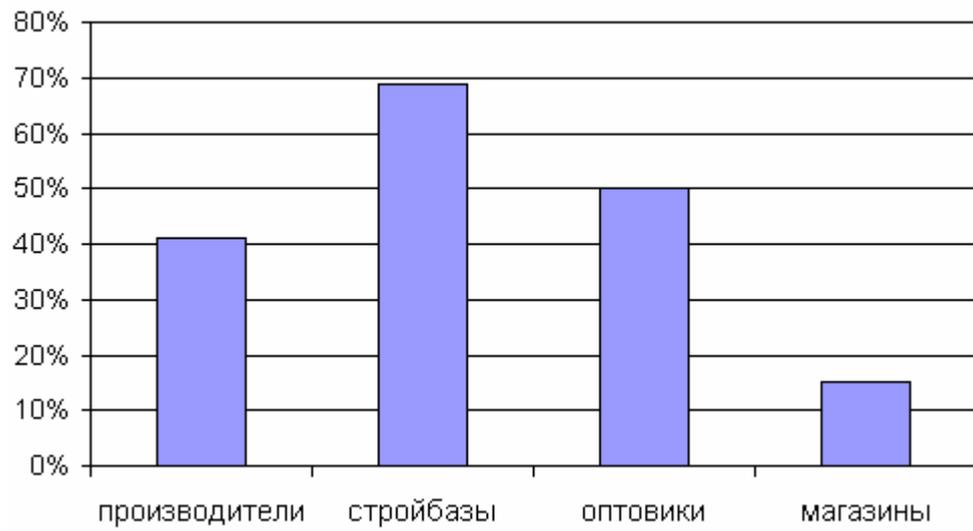


Рисунок П.8.5. Места приобретения сухих строительных смесей