

УДК 65.084

Т.В. Волкова (6 курс, каф.УКТИ), А.В.Лебедев (асп., каф.УКТИ),
М.И. Седлер, ст.преп.

ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА КОМПЛЕКТУЮЩИХ ДЛЯ ОФИСНЫХ КРЕСЕЛ

В настоящее время Российский рынок является явно выраженным рынком потребителя. Но многие отечественные компании до сих пор не могут переориентироваться на новые условия работы, которые современный рынок им диктует. В этих условиях успех производителя зависит от скорости и точности его адекватной реакции на запрос потребителя. Именно это определяет сегодня успех на рынке, который зависит от качества реализации хорошо очерченной производственной цели, обеспечивающей минимальные издержки производства при максимальном качестве продукции. Наиболее эффективной моделью для достижения этого успеха сегодня, безусловно, является модель Всеобщего Управления Качеством (TQM – Total Quality Management), которая утверждает, что производство должно быть максимально: результативным (производить то, что требует рынок); адаптивным (быстро реагировать на изменения «настроения» рынка); эффективным (производить товар с минимальными издержками).

Нетрудно заметить, что первые два пункта напрямую связаны с изучением рынка или маркетинговыми исследованиями, которые сегодня уже невозможно рассматривать отдельно, а следует включать в общую комплексную производственную концепцию TQM.

ОАО «Армалит» предполагает начать производство комплектующих для офисных кресел (пластры и перманент-контакта). С данной продукцией предприятие сначала хочет выйти на рынок Санкт-Петербурга. Фактически ОАО «Армалит» не имело никакой информации о рынке и требуемом качестве этой продукции. С целью изучения характеристик существующего рынка комплектующих (объема, конъюнктуры и т.д.) и определения качественных параметров создаваемой продукции согласно современным рыночным требованиям необходимо было провести маркетинговые исследования рынка комплектующих для офисных кресел в Санкт-Петербурге.

Для нашего случая проведения маркетинговых исследований из всех возможных видов сбора первичной информации (опрос по телефону, опрос по почте, опрос по сети, личные интервью, фокус-группа и т.д.) наиболее подходили следующие методы: опрос по телефону, получение информации по сети Internet, личные интервью.

Для определения объема выборки сначала необходимо было задаться значением доверительной вероятности и определить, какие параметры исследуемых величин нас интересуют. Для данного маркетингового исследования достаточная максимальная погрешность исследуемых параметров составляла 10% ($\pm 5\%$) при определении средних значений величин. Тогда доверительная вероятность составляла 90%.

Наиболее эффективным способом получения информации о потенциальных потребителях комплектующих для офисных кресел (пластры и перманент-контакта) оказался опрос по телефону. Однако наиболее эффективным способом получения информации о производителях комплектующих для офисных кресел оказалось получение информации по сети Internet, давшее приблизительно 80 % информации о производителях.

Потенциальными покупателями будущей продукции ОАО «Армалит» являются фирмы, занимающиеся производством офисных кресел. Далее проводились личные интервью с представителями этих фирм, где уточнялись детали. При телефонном общении, личных интервью и через сеть Internet собиралась информация о рыночной цене на комплектующие,

размерах заказываемых партий, условиях поставки, требованиях к продукции и другая информация. Этими двумя способами было собрано почти 100 % необходимой информации.

Часть полученной информации была подвергнута статистическому и системному анализу, а часть информации (общая информация) просто систематизирована для дальнейшей работы. В ходе статистического анализа данных, полученных в результате исследования, были определены статистические характеристики следующих величин: объем рынка комплектующих, цены на комплектующие.

На основании собранной информации составлено приблизительное описание критериев выигрыша заказа для рынка комплектующих для офисных кресел. В соответствии с этими критериями сформулированы основные задачи производства и средства их осуществления. Учитывая специфичность этой продукции и относительно узкий круг потребителей комплектующих для офисных кресел, предлагается использовать следующие приемы для продвижения ее на рынок. Это личные продажи, поиск и непосредственная работа с конечным потребителем (данный способ является наиболее эффективным и требует наименьших затрат, поэтому считается наиболее предпочтительным), а также заказ направленной рекламы в специализированных средствах массовой информации, например рекламных дайджестах, распространяемых по фирмам, занимающимся мебельным бизнесом.

В результате проведения исследований были найдены потенциальные заказчики комплектующих для офисных кресел в Санкт-Петербурге. Емкость рынка пиастр в Санкт-Петербурге составляет 40350 шт/мес., перманент-контактов – 31350 шт/мес. Средняя рыночная цена на пиастру составляет $\$1,16 \pm \$0,14$, перманент-контакта - $\$3,32 \pm \$0,22$. Разработанная методика может быть использована в дальнейшем для проведения других маркетинговых исследований.