

Инновационный строительный блок «Несъёмная облицовочная опалубка»



Выполнила: Беломестнова А.А.
Группа: ФБ-52

Задание 1

Услуга	Потребность, которую может удовлетворить данный товар	Характеристика потенциального потребителя
Несъёмная облицовочная опалубка	Экономия времени во время возведения стен	С невысоким уровнем дохода
	Красота стен, большой выбор облицовки	Для тех кто любит красоту
	Различные цвета стен	Для тех кто хочет построить дом сам
	Прочность	Для тех кто хочет монолитный дом
	Теплопроводимость	Любитель скидок и акций

Критерии/товар	Несъёмная облицовочная опалубка	Услуги монтажника	услуги строителя	Полистиролбетон	Перевоз материалов
Производитель(наименование, страна)	Россия	Россия	Россия	Россия	Россия
Ценовой уровень	235 руб/шт	110 руб/кв.м	1200 руб. за 8 часов	4200 руб/м.куб	бесплатно
Каналы распределения	Прямой	Косвенный	Косвенный	Прямой	Прямой
Уровень рекламы	Высокий	Низкий	Низкий	Высокий	Средний
Сервис	Не высокая популярность	На усмотрение потребителя	На усмотрение потребителя	Высокая популярность	Дается в подарок при заказе на сумму 1000000 руб

Вывод по заданию 1

Не дорогостоящие строительные материалы, недавно вошедшие на наш рынок, понемногу набирают популярность. Людям нравится простота использования, внешний вид, а главное цена инновационных блоков для быстрого и качественного возведения монолитных стен.



Задание 2

Основные влияния факторов макроокружения на организацию.

Факторы	Характеристики фактора	Степень влияния
Экономические		
Доступность товара	Стоимость товара по самой низкой цене на данном рынке	Сильная
Конкуренция	Существует множество фирм, которые могут "отбивать" у нас клиентов	Сильная
Политические		
Получение лицензии	Нам нужна лицензия, для того что бы мы могли распространять свой продукт	Сильная
Ограничения	Ограничения на определенные материалы, госты	Слабая
Демографические		
Численность населения и его состав	Чем больше численности, тем больше мы продаем продукт	Сильная
Социальные		
Связь социальных объектов	Люди рассказывают другим про продукт и рекламируют этим самым его	Среднее

Вывод: Все эти факторы будут положительно влиять на нашу компанию, т.к. материал инновационный, интересный и недорогой.

Таблица 2 - Основные факторы микроокружения на организацию.

Факторы	Влияние на организацию
Конкуренты	Возможность конкурентов на данном рынке значительна, соответственно влияние сильное
Потребители	Потребителям нужны новые дома, дачи, коттеджи, поэтому они будут покупать товар, влияние сильное
Посредники	Посредников не сложно найти, т.к. они будут получать высокий процент с прибыли, оказывают среднее влияние
Поставщики	Поставщики оказывают на нас сильное воздействие, т.к. без материалов мы не сможем производить продукт

Вывод: Все эти факторы будут сильно влиять на нас. Они могут влиять, как негативно, так и положительно.

Источники вторичной информации для анализа внешнего окружения.

Факторы	Наименование источника
Регулирование производственных издержек	http://moluch.ru/conf/econ/archive/92/4341/
Распределение ресурсов	http://diplomba.ru/work/23015
Ориентация на глобальные цели развития фирмы	http://diplomba.ru/work/23015
Технологические	http://www.cfin.ru/anticrisis/methodical_material/consultants/factors.shtml
Организационно управленческие возможности организации	http://www.financial-lawyer.ru/newsbox/marketing/180-530444.html

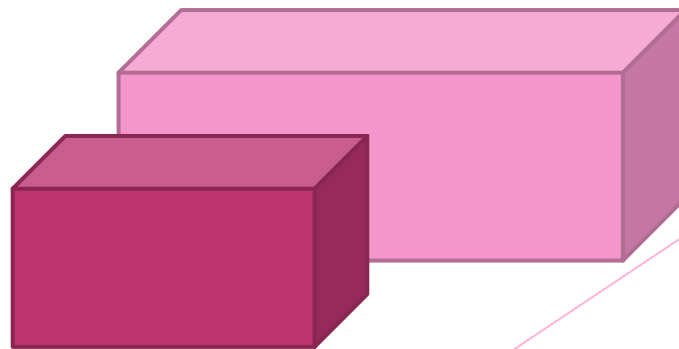
Анкета

Разработана анкета с целью определения характеристик товара. Так же проведено анкетирование тридцати человек. Результаты показаны ниже.

Анкета оценки предоставляемого товара компанией «Несъёмная облицовочная опалубка».

Здравствуйтесь, уважаемый респондент!

Просим Вас принять участие в опросе и ответить на вопросы предлагаемой анкеты. Мы гарантируем полную анонимность и конфиденциальность Ваших ответов. Все полученные данные будут использованы в обобщённом виде.



1. Вам нравится наша новая услуга?

- o Да
- o Скорее, да
- o Скорее, нет
- o Нет



2. Если бы мы в настоящее время запустили нашу новую услугу на рынок, Вы бы рекомендовали ее другим людям?

- o Да
- o Скорее, да
- o Скорее, нет
- o Нет



3. Если бы мы в настоящее время запустили новую услугу, то Вы выбрали ее, вместо услуг наших конкурентов?

- o Да
- o Скорее, да
- o Скорее, нет
- o Нет



4. Вас устраивает ценовая категория данного товара?

- o Да
- o Скорее, да
- o Скорее, нет
- o Нет, слишком дорого



5. Нравятся ли вам фактуры блоков?

- Да
- Обычные
- Не очень
- Нет



6. Хотели бы вы в ближайшем будущем построить дом?

- o Да
- o Нет, у меня уже есть
- o У меня есть, но хотелось бы еще
- o Нет



7. Выберите из списка: из какого материала вам бы хотелось построить дом?

- o Кирпич
- o Облицовочная опалубка
- o Брус
- o Сэндвич панели



Благодарим вас за участие
в опросе! Ваше мнение
очень важно для нас!!!

Результаты анкетирования.

В ходе социологического исследования было опрошено 30 респондентов.

Из них:

50% - мужчин

50% - женщин

Возрастная структура мужчин:

70% - 18-27 лет

30% - 28-37 лет

Возрастная структура женщин:

80% - 18-27 лет

20% - 28-37 лет

1. Вам нравится наша новая услуга?

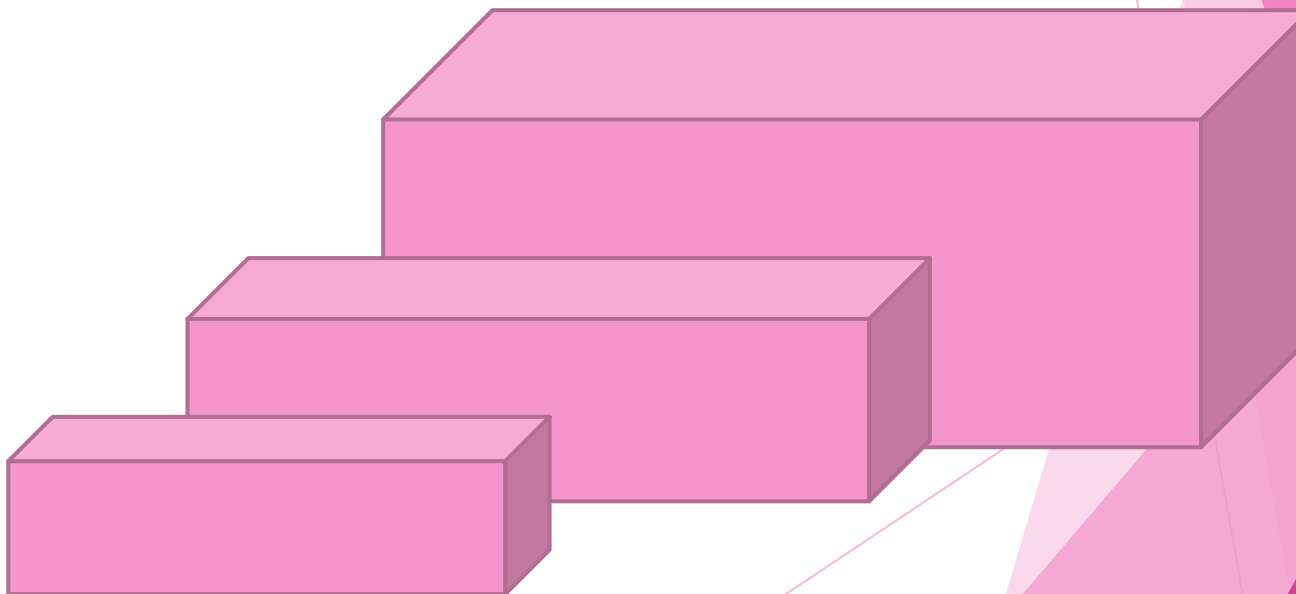
- o Да - 75%
- o Скорее, да - 15%
- o Скорее, нет - 6%
- o Нет - 4%

2. Если бы мы в настоящее время запустили нашу новую услугу на рынок, Вы бы рекомендовали ее другим людям?

- o Да - 20%
- o Скорее, да - 60%
- o Скорее, нет - 10%
- o Нет - 10%

3. Если бы мы в настоящее время запустили новую услугу, то Вы выбрали ее, вместо услуг наших конкурентов?

- o Да - 75%
- o Скорее, да - 10%
- o Скорее, нет - 1%
- o Нет - 14%



4. Вас устраивает ценовая категория данного товара?

- Да - 90%
- Скорее, да - 5%
- Скорее, нет - 3%
- Нет, слишком дорого - 2%

5. Нравятся ли вам фактуры блоков?

- Да - 30%
- Обычные - 65%
- Не очень - 4%
- Нет - 1%

6. Хотели бы вы в ближайшем будущем построить дом?

- Да - 74%
- Нет, у меня уже есть - 6%
- У меня есть, но хотелось бы еще - 20%
- Нет - 0%

7. Выберете из списка: из какого материала вам бы хотелось построить дом?

- Кирпич - 60%
- Несъёмная опалубка - 25%
- Брус - 10%
- Сэндвич панели - 5%

По результатам опроса можно сделать вывод, что большинству нравится «несъёмная облицовочная опалубка», но при выборе, большинство останавливаются на товарах, которые уже давно занимают достойное место на рынке.

Сегментация потребителей и разработка комплекса маркетинга.

Признаки сегментирования	Характеристика
Географический	
Численность населения	От 2 млн.чел.
Демографический	
Возраст	от 25 и старше
Пол	Мужчины, женщины
Поведенческий	
Искомые выгоды	Качество, простота использования, уменьшение затрат

Рисунок 1 - «Признаки сегментирования».

1. В рамках разработки ценовой политики организации мы сделали:
- а) Определили метод ценообразования на нашу услугу - Затратный метод.
 - б) Выбрали ценовую стратегию для нашего предприятия - стратегия ассортиментного ценообразования.

Покупателям мы предлагаем систему скидок (см. на рис 2)

Товар	На сумму от (тыс.руб.)	Скидка	Перевоз материалов(тыс.руб)
Несъёмная облицовочная опалубка	от 600	2%	от 1.6
Полистиролбетон	от 400	2%	от 1.6
Монтаж	от 200	3%	-

Рисунок 2 - «Система скидок».

Так же проводится новогодняя акция! Покупай сейчас плати потом!

При покупке несъёмной облицовочной опалубки на любую сумму до 28.02.2017 предлагаем рассрочку на 1, 3, 5 лет. Первоначальный взнос 0 рублей. Подробнее узнать об условии акции, вы можете, позвонив по номеру 8-383-999-99-99.



2. Для разработки системы товародвижения мы:

- a) Определили уровень канала распределения - нулевой уровень.
- b) Описали элементы товародвижения продукции: пункты оказания услуг.
- c) Какими специфическими знаниями характеристик нашего товара должен обладать продавец - знаниями своего товара, знаниями в строительстве.

3. В рамках коммуникационной политики, мы разработали рекламный постер нашего товара.

