**Контрольная работа**

**Тема:**

**«Проведение маркетинговых исследований рынка мебели»**

**1**. **Методика проведения исследований предпочтений потребителей**

Фабрика мебели «Два капитана» является предприятием, занимающимся изготовлением и реализацией мебели на рынке республики Хакасии, одним из лидеров продаж услуг на территории региона.

Несмотря на активную деятельность, существует определённая конкуренция на данном рынке. По этой причине было проведено маркетинговое исследование, целью которого является решение проблемы, с которой может столкнуться предприятие – уменьшение продаж. Сбор и анализ данных исследования проводился в целях увеличения рыночной доли и совершенствование маркетинговой деятельности фабрики.

Изучение поведенческой реакции покупателей на потребительском рынке мебели основывается на концепции мультиатрибутного товара и иерархической модели покупателя. Основная цель концепции – покупатель осуществляет не поиск товаров, но решение проблемы, которое может обеспечить товар. Реакция потребителя на маркетинговые стимулы – любая деятельность, вызванная маркетинговым стимулом.

Вместе с расширением потенциального рынка растёт и конкуренция. На конкурентном рынке Хакасии существует много товаров-заменителей, наблюдается очень высокая разница между лояльностью удовлетворённых и полностью удовлетворённых потребителей.

Высокий уровень удовлетворённости влечёт за собой усиление лояльности потребителя, что ведёт за собой рост финансового благополучия фирмы «Два капитана».

Специалисты коммерческого отдела фабрики эмпирически устанавливают характер зависимости между удовлетворенностью и лояльностью потребителей, используя различные виды конкуренции на рынке Хакасии.

Для проведения маркетингового исследования предпочтений потребителей автором были разработаны анкеты двух типов – открытая и закрытая.

**2. Проведение опроса респондентов**

При проведении исследования был использован описательный тип. Использован один из известных методов проведения маркетингового исследования – опрос посетителей, ориентированный на массовых респондентов различной квалификации и компетенции. Исследование протекало в одном направлении – определение отношения клиентов к продукции фабрики «Два капитана».

Были определены задачиисследования:

* определить востребованность в товарах фабрики,
* выяснить причины предпочтения пользования мебелью фабрики,
* выявить предпочтение при выборе предприятий мебели,
* получить оценку работы предприятия,
* узнать мнение потребителей об удобстве месторасположения салонов фабрики;
* выяснить, какую оценку качества работы заслуживает данное предприятие,
* выявить намерение клиентов оставаться постоянными пользователями товаров фабрики;
* определить мнение об ассортименте мебели;
* проанализировать цены на мебельные товары;
* определить демографический профиль посетителей, с использованием таких параметров, как возраст, пол, образование, доход.

Инструмент реализации опроса – анкеты.

С помощью анкеты, разработанной автором, была получена первичная информация, необходимая для определения недостатков в организации деятельности фабрики, охвата исследуемой проблемы. Были опрошены респонденты различной квалификации и компетенции.

Основываясь на результаты исследования, можно сделать следующие выводы.

Одним из приоритетных методов определения приоритетности товаров мебели с точки зрения интересов покупателей является анкетирование, которое позволяет выяснить степень и мотивы предпочтения при выборе товара. Здесь можно применить следующие методы изучения спроса:

* Опрос посетителей на выставках – продажах и специализированных выставках, распродажах. Эффективен для опроса покупателей по новым моделям для определения приоритетов ассортиментной политики. Этот метод помимо изучения спроса способствует увеличению продаж. Выставке-продаже, распродаже предшествует мощная рекламная кампания, центральная лаборатория представляет новые модели для изучения спроса. Непосредственно на самом мероприятии проводится опрос посетителей. Все пожелания записываются в специально составленную таблицу.
* Опрос населения каждые 8–10 месяцев для отслеживания тенденций в изменении предпочтений. Отделу маркетинга и сбыта необходимо вести учет спроса на каждый вид товара и принимать план, опираясь на полученную статистику.

**3. Обработка результатов опроса и их анализ**

Как известно, существует три подхода сбора данных:

* Осуществление самостоятельно
* Осуществление путем создания специальной группы
* путем привлечения коммерческих компаний

В данном случае опрос респондентов проводился самостоятельно.

Анализ данных начинался с перевода данных в осмысленную информацию, включая введение в компьютер, проверку на предмет ошибок, кодирование, табулирование.

Ниже приведены ответы респондентов на основные вопросы анкеты.



Рис. 1. Степень известности фабрики

|  |  |
| --- | --- |
| Варианты ответов | Всего опрошенных, чел. |
|
| Абаканская мебельная фабрика | 12 |
| Двенадцать стульев | 18 |
| КМК | 9 |
| Командор | 1 |
| Два капитана | 10 |
| Всего: | 50 |

Рис. 2. Предпочтение при выборе фабрик-изготовителей



Рис. 3. Цены

|  |  |
| --- | --- |
| Варианты ответов | Всего опрошенных, чел. |
|
| более доброжелательное отношение к посетителям | 8 |
| более удобное расположение | 5 |
| профессионализм и компетентность | 10 |
| цены | 15 |
| ассортимент мебели | 5 |
| неудовлетворенность контакта с другими фирмами | 7 |
| без особых причин | 0 |
| Всего: | 50 |

Рис. 4. Причины предпочтения при выборе



Рис. 5. Ассортимент

Исследование позволило проследить поведение клиентов и оценить деятельность предприятия мебели «Два капитана».

Большинство клиентов знают о фабрике. Степень приверженности клиентов к конкретному данному предприятию усилена. Прослеживается положительная динамика в оценке клиентами уровня обслуживания на предприятии. Цены респонденты считают приемлемыми.



Рис. 6. Дизайн

Фабрика мебели «Два капитана» имеет сильные конкурентные позиции, однако положение её нельзя считать достаточно устойчивым по причине активного наступления конкурентов. Предприятию необходима постоянная популяризация своей деятельности на территории г. Абакана и республики Хакасия посредством рекламы. Руководство фабрики должно «выращивать» лояльного покупателя, путем изучения его потребностей.

**Приложение**

АНКЕТА

**УВАЖАЕМЫЕ ДРУЗЬЯ, МЫ РАДЫ ПРИВЕТСТВОВАТЬ ВАС В КАЧЕСТВЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ НАШЕЙ МЕБЕЛИ!**

Стремясь к наивысшим стандартам обслуживания посетителей и улучшению качества работы, руководство ФАБРИКИ МЕБЕЛИ «Два капитана» проводит анкетирование среди своих клиентов, предлагая ответить на вопросы в целях повышения уровня обслуживания и качества мебели.

**1. Знакома ли Вам фабрика «Два капитана»?**

 Да Нет Затрудняюсь ответить

1. **Как часто Вы приобретаете мебель?**

 1–2 раз в 2–3 года 1 раз 10 лет

 1 раз в 5 лет Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Услугами каких салонов мебельных фабрик вы пользовались или пользуетесь в настоящее время?**
* Мебельная фабрика Абаканская
* Двенадцать стульев
* Красноярская мебельная компания
* Командор
1. **Почему Вы предпочли покупать мебель именно нашей фабрики?**
	* более доброжелательное отношение к посетителям
	* более удобное расположение
	* высокий профессионализм и компетентность персонала
	* привлекла реклама цен
	* более широкий ассортимент мебели
	* неудовлетворённость контакта с другими фирмами
	* без особых причин
2. **Как Вы считаете, по сравнению с другими фирмами цены на мебель фабрики «Два капитана»?**

 низкие

 высокие

 приемлемые

1. **Как Вы считаете, ассортимент предлагаемых фабрикой мебели?**

 широкий

 средний узкий

1. **Ваша оценка дизайна мебели фабрики?**

Низкая\_\_\_1\_\_\_2\_\_\_3\_\_\_4\_\_\_5\_\_\_6\_\_\_7\_\_\_8\_\_\_9\_\_\_10 Высокая

**8. Удобно ли на Ваш взгляд месторасположение магазина – салона фабрики?**

 Да Нет Затрудняюсь ответить

**9. Намериваетесь ли Вы оставаться в дальнейшем клиентом нашей фабрики?**

 Да Нет Затрудняюсь ответить

АНКЕТА

**УВАЖАЕМЫЕ ДРУЗЬЯ, МЫ РАДЫ ПРИВЕТСТВОВАТЬ ВАС В КАЧЕСТВЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ НАШЕЙ МЕБЕЛИ!**

Стремясь к наивысшим стандартам обслуживания посетителей и улучшению качества работы, руководство ФАБРИКИ МЕБЕЛИ «Два капитана» проводит анкетирование среди своих клиентов, предлагая ответить на вопросы в целях повышения уровня обслуживания и качества мебели.

**1. Какие фабрики мебели на территории республики Хакасия Вы знаете?**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**2. Как часто Вы можете позволить себе приобрести мебельную продукцию?**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**3. Мебель каких региональных изготовителей Вы приобретали? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**4. На какие качественные характеристики вы обращаете внимание?**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**5. Какая цена Вас устраивает?**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**6. Устраивает ли Вас дизайн современной мебели?**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**7. Ваш пол? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**8. Ваш возраст? \_\_\_\_\_\_**

**9. Ваш доход? \_\_\_\_\_\_\_**