МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

«ХАРЬКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»

Кафедра экономики и маркетинга

КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему: «Маркетинговое исследование рынка цветочных магазинов и магазина «Lilija»

Выполнила:

студентка группы

экономического факультета

специальности

Проверил:

Харьков

2007

# 

# содержание

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРЕДМЕТА ИССЛЕДОВАНИЯ. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ 4

2. ФОРМУЛИРОВКА ПОИСКОВЫХ ВОПРОСОВ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОСТАВА СОБИРАЕМОЙ ИНФОРМАЦИИ 6

3. РАЗРАБОТКА ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЯ 7

3.1. Определение состава переменных 7

3.2. Источники получения информации 7

3.3. Выбор метода проведения исследования 8

3.4. Выбор метода записи и хранения 9

4. ОРГАНИЗАЦИЯ СБОРА ИНФОРМАЦИИ 13

5. ЗАПИСЬ, ПРОВЕРКА И ПЕРВИЧНАЯ ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ 14

6. АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ 19

7. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ 25

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ 27

**введение**

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования — это функция, которая че­рез информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Марке­тинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем се компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг опреде­ленного продукта на конкретном рынке.

Каким образом может быть представлена модель потребительского поведения челове­ка в условиях современной рыночной экономики? Ее нельзя понимать упрощенно: если человек высоко оценил товар – то он его обязательно купит (в конце концов, у него просто в данный момент может не быть свободных денег). Однако, если уже он негативно оценил его, никто не заставит потребителя ку­пить данный товар.

Так, если реклама является двигателем торговли, то результаты марке­тинговых исследований, в которых отражены мнения потреби­телей, представляют собой фундамент всей рыночной экономи­ки. Естественно, воздействие подобных мнений на регулирова­ние рыночной экономики осуществляется, во-первых, стихийно, т. е. независимо от того, что и как думает и делает тот или иной производитель товара, по отношению к данному товару форми­руется определенное общественное мнение и, следовательно, товар покупается или не покупается. Во-вторых, подобное отно­шение потребителей к товарам и услугам в современном ры­ночном обществе специально анализируется в процессе органи­зации маркетинга и проведения маркетинговых исследований.

1. **Определение предмета исследования. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ**

Магазин живых цветов Lilija, который находится на проспекте Ленина в городе Харькове, занимается продажей широкого ассортимента товаров, включающего живые срезанные цветы, горшочные растения, декоративные элементы, аксессуары и многое другое. Также здесь можно оформить заказ на оформление и доставку букетов, воспользовавшись услугами опытных флористов, выбрать подарок для любителей комнатных растений, упаковать его и не только его, но и другие подарки.

Магазин ориентирован в основном на зажиточных потребителей, для которых высокий уровень качества выполняемых услуг и изысканность товара. Клиенты приходят в этот магазин не только для того, чтобы сделать приятный подарок себе или кому-либо, но и чтобы подчеркнуть свой высокий статус и уровень престижа.

Магазин расположен в районе гостиницы «Националь», на небольшом отдалении от конца сплошного ряда дорогих бутиков и магазинов, среди которых в том числе есть и другой подобный по ориентации магазин цветов, но меньший по площади и ассортименту. Рядом с магазином расположен въезд во двор, где недавно открылась автомойка.

До недавнего времени услуги и товары магазина пользовались сравнительно большим спросом. Но сейчас спрос начал стабильно снижаться. Владелец магазина решил выделить средства на проведение маркетингового исследования для выяснения причин этого явления. Во внутреннее оформление магазина вложены большие средства: здесь помимо использования дорогих отделочных средств, обустроен фонтан с маленьким бассейном, а также многое другое. Поэтому по возможности желательно сохранить как профиль магазина, так и само его помещение, не переезжая на новое место.

Таким образом, проблемой данного исследования является падение спроса на товары и услуги магазина цветов Lilija. Целью исследования в таком случае будет выявление путей решения этой проблемы, то есть нормализации спроса, а также – устранение причин этого явления.

2. **ФОРМУЛИРОВКА поисковых вопросов И ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОСТАВА СОБИРАЕМОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Прежде всего, необходимо определить, на какие вопросы необходимо ответить, чтобы получить информацию для достижения поставленной цели исследования. Для этого составляется ряд поисковых вопросов, требующих изучения.

Таблица 1. – Анализ поисковых вопросов и параметров

|  |  |
| --- | --- |
| Поисковые вопросы | Параметры |
| 1. Правильно ли выбрана целевая аудитория потребителей? | Доход  Социальный статус |
| 2. Правильно ли выбрано расположение магазина? | Местонахождение целевой аудитории  Отношение потребителей к расположению магазина |
| 3. Как воспринимают потребители имидж магазина? | Название  Внешнее оформление  Внутреннее оформление |
| 4. Каково отношение потребителей к качеству услуг и товаров магазина? | Качество услуг  Качество товаров |
| 5. Каково отношение к ассортименту услуг и товаров | Ассортимент товаров  Ассортимент услуг |

Сформулировав на базе этих поисковых вопросов вопросы анкеты, можно будет узнать о том, что же могло послужить причиной падения спроса в магазине.

2. **РАЗРАБОТКА ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЯ**

## Определение состава переменных

Состав наблюдаемых переменных определяется для возможности формулировки анкетных вопросов на основе поисковых

Таблица 2. – Состав наблюдаемых переменных

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Переменная | Тип переменной | Шкала измерения |
| Доход | Непосредственно наблюдаемая | Пропорциональная, альтернативный вопрос |
| Социальный статус | Внешне не проявляется | Порядковая, закрытый альтернативный вопрос |
| Местонахождение целевой аудитории | Внешне не проявляется | Номинальная, закрытый дихотомический вопрос |
| Отношение потребителей к расположению магазина | Внешне не проявляется | Номинальная, закрытый дихотомический вопрос |
| Восприятие названия | Внешне не проявляется | Номинальная, закрытый альтернативный вопрос |
| Восприятие внешнего оформления | Внешне не проявляется | Номинальная, полузакрытый альтернативный вопрос |
| Восприятие внутреннего оформления | Внешне не проявляется | Номинальная, полузакрытый альтернативный вопрос |
| Оценка качества услуг | Внешне не проявляется | Порядковая шкала, закрытый вопрос. |
| Оценка качества товаров | Внешне не проявляется | Порядковая шкала, закрытый вопрос. |
| Признание ассортимента товаров широким | Внешне не проявляется | Номинальная, закрытый дихотомический вопрос |
| Оценка ассортимента услуг | Внешне не проявляется | Номинальная, полузакрытый дихотомический вопрос |

## Источники получения информации

Основным источником данных при проведении маркетинговых исследований являются целевые потребители организации, для которой они проводятся. Для магазина Lilija целевой аудиторией являются потребители, которые хотят не только приобрести для себя или для подарка кому-либо цветы или комнатные растения, но и подчеркнуть этим своё исключительное положение и возможности.

При проведении исследования как правило нельзя обследовать всю генеральную совокупность, это можно сделать только если она крайне мала. Поэтому используется выборка, объём которой зависит от ряда показателей, таких как вариация выборки, требуемая достоверность, и уровень допустимой ошибки. Для данного исследования важна предельная достоверность результатов, то есть этот показатель определяется уровнем доверительности, равным 99%. Исходя из этого, получаем нормированное отклонение, равное 2,58. Вариация выборки может быть рассчитана тремя способами, из которых целесообразно в этом случае выбрать определение её в размере 50% ответов. Допустимая ошибка выборки будет иметь значение 10%.

Простая случайная выборка определяется по формуле:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| п = | 2,582 \* 50 \* 50 | =167ч. |
| 102 |

## Выбор метода проведения исследования

Наиболее эффективным по объёму возможных для сбора данных и наиболее широко используемым методом маркетингового исследования является опрос. Существует ряд способов проведения опроса, из которых для данного исследования выбран письменный опрос потребителей, проводимый при помощи специально составленных анкет.

Анкетирование будет проводиться таким образом: каждому посетителю и покупателю магазина будет вручаться анкета и конверт для ответа с указанным на нём почтовым адресом магазина. Таким образом, человек сможет дома в спокойной и удобной для него обстановке оценить посещение магазина и выбрать наиболее соответствующие его мнению варианты ответов.

## Выбор метода записи и хранения

Запись и хранение полученной в ходе исследования информации будет производиться при помощи анкет. Заполненные анкеты респонденты отошлют по указанному адресу, где и будет производиться их обработка. Необходимо предусмотреть достаточное время для респондентов для ответа: оно не должно быть слишком большим, т. к. он может просто забыть про анкету, и слишком маленьким, т.к. у опрашиваемых может не найти времени сразу ответить. Необходимо также предусмотреть определённое дополнительное количество анкет, для того чтобы предотвратить эффект от определённого процента невозврата анкет.

Анкеты будут выглядеть следующим образом:

Вас приветствует магазин Lilija, в котором Вы недавно побывали. Нам было бы очень интересно узнать Ваше мнение по поводу ряда вопросов, касающихся нашего магазина

1. (3)Что Вы думаете о названии магазина? (выберите один наиболее подходящий вариант)

⬜ Оно благозвучное

⬜ Отвечает общему имиджу магазина

⬜ Не вызывает никаких эмоций

⬜ Оно неподходящее

1. (3)Каково Ваше мнение о внутренней обстановке в магазине?

⬜ Обстановка впечатляет

⬜ Обстановка перенасыщена элементами

⬜ Обстановка вполне заурядная

⬜ Другое (укажите\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_)

1. (3)Каково Ваше мнение о внешнем оформлении магазина?

⬜ Внешнее оформление незаметно

⬜ Внешнее оформление привлекательное

⬜ Внешнее оформление отталкивающее

⬜ Другое (укажите \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_)

1. (4)Как Вы оцениваете качество услуг, предоставляемых магазином? (оцените по 5-бальной шкале, где 5 – высокое, 1 – низкое)
2. (4)Как Вы оцениваете качество товаров, представленных в магазине? (оцените по 5-бальной шкале, где 5 – высокое, 1 – низкое)
3. (5)Считаете ли Вы ассортимент представленных в магазине товаров достаточно широким?

⬜ Да

⬜ Нет

1. (5)Можно ли с помощью услуг магазина удовлетворить все Ваши потребности, касающиеся его профиля?

⬜ Да

⬜ Нет (укажите, почему\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_)

1. (2)Удобно ли для Вас расположение нашего магазина?

⬜ Да

⬜ Нет

1. (2)Часто ли Вы бываете вблизи нашего магазина?

⬜ Да

⬜ Нет

1. (1)Укажите Ваше социальное положение:

⬜ предприниматель

⬜ руководитель

⬜ служащий

⬜ другое

1. (1)Каков Ваш среднемесячный доход?

⬜ ниже 2500 грн.

⬜ 2501 – 5000 грн.

⬜ более 5000

Таблица 3. – Проверка соответствия вопросов исследуемым параметрам

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вопросы | Поисковые вопросы | | | | |
| 1. Правильно ли выбрана целевая аудитория потребителей? | 2. Правильно ли выбрано расположение магазина? | 3. Как воспринимают потребители имидж магазина? | 4. Каково отношение потребителей к качеству услуг и товаров магазина? | 5. Каково отношение к ассортименту услуг и товаров |
| 1.Что Вы думаете о названии магазина? |  |  | Простое табулирование |  |  |
| 2. Каково Ваше мнение о внутренней обстановке в магазине? |  |  | Простое табулирование |  |  |
| 3. Каково Ваше мнение о внешнем оформлении магазина? |  |  | Простое табулирование |  |  |
| 4. Как Вы оцениваете качество услуг, предоставляемых магазином? |  |  |  | Простое табулирование |  |
| 5. Как Вы оцениваете качество товаров, представленных в магазине? |  |  |  | Простое табулирование |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 6. Считаете ли Вы ассортимент представленных в магазине товаров достаточно широким? |  |  |  | Простое табулирование |  |
| 7. Можно ли с помощью услуг магазина удовлетворить все Ваши потребности, касающиеся его профиля? |  |  |  |  | Перекрёстное табулирование 7–11 |
| 8. Удобно ли для Вас расположение нашего магазина? |  | Перекрёстное табулирование 8–10 |  |  |  |
| 9. Часто ли Вы бываете вблизи нашего магазина? |  | Перекрёстное табулирование 9–10 |  |  |  |
| 10. Укажите Ваше социальное положение: | Простое табулирование | Перекрёстное табулирование 9–10; 8–10 |  |  |  |
| 11. Каков Ваш среднемесячный доход? | Простое табулирование |  |  |  | Перекрёстное табулирование 7–11 |

2. **ОРГАНИЗАЦИЯ СБОРА ИНФОРМАЦИИ**

Сбор информации, как уже говорилось, проводится в форме письменного удалённого анкетирования. В течение определённого промежутка времени, все посетители и покупатели магазина при входе в магазин или при осуществлении покупки получают анкету и конверт с обратным адресом для пересылки. Так происходит до тех пор, пока не исчерпается установленное количество анкет. В течение ещё пятнадцати дней после выдачи последней анкеты, исследователи ожидают получения результатов анкетирования. В случае, если в срок приходит меньше установленного количества анкет, срок продлевается до тех пор, пока не будет собрано нужное их количество. При получении до окончания срока большего количества анкет, чем определённый объёмом выборки, сбор анкет останавливается, а лишние анкеты отбрасываются.

2. **ЗАПИСЬ, ПРОВЕРКА И ПЕРВИЧНАЯ ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ**

На этом этапе проводится проверка каждой анкеты на наличие ошибок, неточностей, двоякости толкования ответов и других негативных явлений. При этом же исключаются анкеты, не полностью заполненные, или анкеты, где не хватает составляющих её частей и др. Это очень важный этап, так как в результате очистки данных от неполной или ошибочной информации можно провести более достоверный анализ и сделать более точные и правильные выводы.

В данном случае, все пришедшие по указанному адресу анкеты были заполнены правильно, ответы на вопросы не попадают в ранг экстремальных значений. Было принято ровно столько анкет, сколько было необходимо для проведения исследования.

Все полученные в ходе исследования данные кодируются (см. табл. 5) в соответствии с составляемой предварительно книгой кодов (см. табл. 4).

Таблица 4. Книга кодов.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № вопроса | Переменная | Код категории |
| – | Номер анкеты (V1) | – |
| 1 | Восприятие названия(V2) | 1 – Оно благозвучное  2 – Отвечает общему имиджу магазина  3 – Не вызывает никаких эмоций  4 – Оно неподходящее |
| 2 | Восприятие внешнего оформления(V3) | 1–Обстановка впечатляет  2–Обстановка перенасыщена элементами  3 – Обстановка вполне заурядная  4 – Другое |
| 3 | Восприятие внутреннего оформления(V4) | 1 – Внешнее оформление незаметно  2 – Внешнее оформление привлекательное  3 – Внешнее оформление отталкивающее  4 – Другое |
| 4 | Оценка качества услуг(V5) | 5 – высокое,  4 –  3 –  2 –  1 – низкое |
| 5 | Оценка качества товаров(V6) | 5 – высокое,  4 –  3 –  2 –  1 – низкое |
| 6 | Признание ассортимента товаров широким(V7) | 1 – Да  2 – Нет |
| 7 | Оценка ассортимента услуг(V8) | 1 – Да  2 – Нет |
| 8 | Отношение потребителей к расположению магазина(V9) | 1 – Да  2 – Нет |
| 9 | Местонахождение целевой аудитории (V10) | 1 – Да  2 – Нет |
| 10 | Социальный статус(V11) | 1 – предприниматель  2 – руководитель  3 – служащий  4 – другое |
| 11 | Доход(V12) | 1 – ниже 2500 грн.  2 – 2501 – 5000 грн.  3 – более 5000 |

Таблица 5. Кодирование анкет.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V11 | V12 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 5 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 6 | 1 | 2 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 7 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 8 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 9 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 10 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 11 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 12 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 13 | 4 | 1 | 1 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 14 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 15 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 16 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 |
| 17 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 18 | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 19 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 20 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 |
| 21 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 22 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 |
| 23 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 24 | 3 | 1 | 2 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 25 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 26 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 27 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 28 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 29 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 30 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 |
| 31 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 32 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 33 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 |
| 34 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 35 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 36 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 37 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 38 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 39 | 2 | 1 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 40 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 |

1. **АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ**

Следуя порядку проведения опроса, первым анализируем восприятие клиентами и посетителями магазина его названия «Lilija». Анализ проводится при помощи метода простого табулирования.

Таблица 6. Анализ восприятия названия.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| 1 – Оно благозвучное | 15 | 37,5 |
| 2 – Отвечает общему имиджу магазина | 17 | 42,5 |
| 3 – Не вызывает никаких эмоций | 3 | 7,5 |
| 4 – Оно неподходящее | 5 | 12,5 |

Таким образом, 80% респондентов воспринимают название магазина положительно, из них 37% считают его просто благозвучным, а 43% считают, что оно полностью соответствует общему имиджу магазина. Таким образом, можно сказать, что название не может являться одной из причин падения спроса, и менять его не нужно.

Таблица 7. Анализ мнений о внутренней обстановке магазина

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| 1–Обстановка впечатляет | 21 | 52,5 |
| 2–Обстановка перенасыщена элементами | 13 | 32,5 |
| 3 – Обстановка вполне заурядная | 3 | 7,5 |
| 4 – Другое | 3 | 7,5 |

Около 53% респондентов считает, что внутренняя обстановка в магазине достаточно впечатляющая. То есть большинство опрошенных воспринимают внутреннее оформление магазина положительно. Но, при этом, существует достаточно большой процент – 32% считающих, что обстановка магазина перенасыщена элементами

Таблица 8. Анализ мнений о внешнем оформлении магазина

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| 1 – Внешнее оформление незаметно | 16 | 40 |
| 2 – Внешнее оформление привлекательное | 4 | 10 |
| 3 – Внешнее оформление отталкивающее | 2 | 5 |
| 4 – Другое | 18 | 45 |

Здесь появляется первый показатель, который не является положительно воспринимаемым для большинства. Лишь 10% респондентов сочли внешнее оформление привлекательным, а в тоже время 40% указывают на то, что оно практически не заметно. При этом, наибольший процент ответов приходится на вариант «другое». Для этого варианта ответа респондентам была предоставлена возможность изложить своё собственное мнение о внешнем оформлении. При рассмотрении таких ответов были выявлены две стороны проблемы:

* Во-первых, чуть более половины респондентов, выбравших этот вариант ответа указали на совершенно непредвиденное обстоятельство: вывеска открывшейся недавно рядом с магазином автомойки размещена над въездом во двор на одном уровне с вывеской магазина, так что получается негативно воспринимаемое сочетание: Автомойка. «Lilija».
* Во-вторых, кроме вывески и специально оформляемой и высаживаемой рядом с магазином клумбы, посетители не отмечают никаких привлекательных элементов внешнего оформления.

Таблица 9. Анализ качества услуг, предоставляемых магазином

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % | Среднее значение |
| 5 – высокое, | 19 | 47,5 | 2,375 |
| 4 – выше среднего | 12 | 30 | 1,2 |
| 3 – среднее | 7 | 17,5 | 0,525 |
| 2 – ниже среднего | 1 | 2,5 | 0,05 |
| 1 – низкое | 1 | 2,5 | 0,025 |
| Итого | 40 | 100 | 4,18 |

Из этой таблицы видно, что большинство респондентов оценивают качество услуг, предоставляемых магазином как выше среднего и высокое 30% и 48% соответственно или 78% в целом. Только 17% считают качество услуг средним. Средняя оценка качества услуг (У) магазина представлена на рисунке 1 ниже.

Таблица 10. Анализ качества товаров, представленных в магазине

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % | Среднее значение |
| 5 – высокое, | 12 | 30 | 1,5 |
| 4 – выше среднего | 15 | 37,5 | 1,5 |
| 3 – среднее | 11 | 27,5 | 0,825 |
| 2 – ниже среднего | 1 | 2,5 | 0,05 |
| 1 – низкое | 1 | 2,5 | 0,025 |
| Итого | 40 | 100 | 3,90 |

Таблица наглядно показывает, что хоть качество товаров, предлагаемых магазином, и воспринимается клиентами хуже, чем качество услуг, всё же большинство респондентов определяют его как выше среднего (38%) и высокое (30%). При этом уже 27% считают качество товаров средним. Средняя оценка качество товаров (Т) магазина представлена на рисунке 1.

1 2 3 Т 4 У 5

Рисунок 1. Средние оценки качества товаров и услуг магазина «Lilija»

Таблица 11. Анализ мнений о широте ассортимента продукции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| 1 – Да | 32 | 80 |
| 2 – Нет | 8 | 20 |

Несмотря на мнения о качестве товаров, всё же подавляющее большинство потребителей считают ассортимент продукции магазина достаточно широким. Об этом говорят соответствующие ответы 80% респондентов.

Таблица 12. Анализ возможности удовлетворения потребностей потребителей по категориям дохода

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Доход | Возможность магазина удовлетворить все потребности в услугах | | | | Итого | |
| да | | нет | |
| 1 – ниже 2500 грн. | 3 | 60 | 2 | 40 | 5 | 100 |
|  | 7,5 |  | 5 |  | 13 |
| 2 – 2501 – 5000 грн. | 14 | 63,64 | 8 | 36,36 | 22 | 100 |
|  | 35 |  | 20 |  | 55 |
| 3 – более 5000 | 7 | 53,85 | 6 | 46,15 | 13 | 100 |
|  | 17,5 |  | 15 |  | 33 |
| Итого | 24 |  | 16 |  | 40 |  |
|  | 60 |  | 40 |  | 100 |

Потребности большинства потребителей всех категорий дохода (60%) может удовлетворить ассортимент услуг магазина. Для потребителей с низким уровнем дохода менее 2500 грн. этот показатель составляет 7% от общего числа опрошенных, для среднего уровня доходов – 35%, для людей с высоким – 18%. В тоже время 20% покупателей средней категории по доходу и 15% – с высоким доходом не смогли в своё время найти нужную им услугу в исследуемом магазине. Среди пояснений, возможность которых была предусмотрена в анкете, преобладает указание на то, что при помощи службы доставки цветов магазина нельзя отправить также и подарок.

Таблица 13. Анализ удобства расположения магазина для разных категорий населения.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Доход | Удобство расположения магазина | | | | Итого | |
| да | | нет | |
| 1 – предприниматель | 14 | 100 | 0 | 0 | 14 | 100 |
|  | 35 |  | 0 |  | 35 |
| 2 – руководитель | 11 | 91,67 | 1 | 8,33 | 12 | 100 |
|  | 27,5 |  | 2,50 |  | 30 |
| 3 – служащий | 9 | 69,23 | 4 | 30,77 | 13 | 100 |
|  | 22,5 |  | 10 |  | 33 |
| 4 – другое | 1 | 100 | 0 | 0 | 1 | 100 |
|  | 2,5 |  | 0 |  | 3 |
| Итого | 35 |  | 5 |  | 40 |  |
|  | 87,5 |  | 12,5 |  | 100 |

Подавляющее большинство клиентов считают расположение магазина для себя удобным. Для предпринимателей, 100%-удовлетворённыхрасположением магазина этот показатель составляет является наибольшим – 35% общего числа опрошенных. Но при этом сравнительно высокий процент служащих, составляющих почти треть (33%) целевой аудитории, не считают расположение удобным. Это мнение выражает 10% всех опрошенных этой категории, что может быть обусловлено сравнительной удалённостью и офисов, где они могут работать и мест их проживания от магазина. Этот факт можно проверить с помощью анализа ответов на следующий вопрос.

Таблица 14. Анализ частоты пребывания целевых потребителей вблизи магазина.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Доход | Частота пребывания вблизи магазина | | | | Итого | |
| да | | нет | |
| 1 – предприниматель | 14 | 100 | 0 | 0 | 14 | 100 |
|  | 35 |  | 0 |  | 35 |
| 2 – руководитель | 12 | 100 | 0 | 0 | 12 | 100 |
|  | 30 |  | 0 |  | 30 |
| 3 – служащий | 7 | 53,85 | 6 | 46,15 | 13 | 100 |
|  | 17,5 |  | 15 |  | 33 |
| 4 – другое | 1 | 100 | 0 | 0 | 1 | 100 |
|  | 2,5 |  | 0 |  | 3 |
| Итого | 34 |  | 6 |  | 40 |  |
|  | 85,0 |  | 15,0 |  | 100 |

Эта таблица достоверно показывает, что, действительно, почти половина служащих (46%) – клиентов магазина чаще всего не находятся вблизи магазина в течение времени его работы. Остальные показатели этой таблицы подтверждают данные предыдущей, что говорит о том, что для большинства клиентов магазин всё-таки является удобно расположенным.

2. **выводы и рекомендАЦИИ**

В результате проведенного анализа можно составить такие выводы и рекомендации:

Название магазина было выбрано правильно, оно положительно воспринимается клиентами, и менять его нет необходимости. Внутреннюю обстановку магазина в большинстве случаев также воспринимают положительно, но, в тоже время, существует ряд клиентов (32%), считающих её перенасыщенной излишними элементами. Поэтому необходимо провести ревизию магазина, чтобы определить, какие именно элементы оформления могут раздражать покупателей.

Необходимо провести масштабную работу по созданию подходящего внешнего оформления магазина. Прежде всего, необходимо максимально разделить вывески автомойки магазина, возможно даже провести переговоры с владельцем автомойки о переносе или смене вывески, так чтобы она максимально отличалась от вывески магазина. Необходимо провести ремонт фасада здания там, где находится магазин, выделить его среди окружающей обстановки. При этом, параметры внешнего оформления должны соответствовать имиджу, создаваемому существующим и удовлетворяющим потребителей внутренним оформлением.

Качество товаров и услуг магазина воспринимается клиентами в целом положительно – как выше среднего и высокое. Но между восприятием потребителями качества товаров и качества услуг существует разница в пользу услуг, так как их качество потребители оценивают как более высокое. В связи с этим можно сказать, что магазину нужно ускорить переход на комнатные растения отечественных производителей, потому что закупавшиеся раньше голландские растения более требовательны к условиям ухода и содержания чем отечественные, а также они дороже. Но при всём этом, 80% покупателей считают ассортимент продукции, представленной в магазине достаточно широким.

В целом, большинство потребителей считают, что предлагаемый магазином ассортимент услуг может удовлетворить их потребности. Хотя в категории населения с высоким и средним доходом имеется большой процент тех, кто не смог получить нужные ему услуги в магазине. Для решения этой проблемы можно предложить в качестве нововведения – новую услугу по доставке небольших подарков вместе с букетами цветов. На эту мысль наталкивают многие ответы «нет» на соответствующий вопрос анкеты, где в специальной графе опрашиваемый указывает причину своего мнения.

Расположение в целом для потребителей является удобным, хотя есть определённый процент целевой аудитории, не удовлетворённый им. К нему относятся служащие, не часто бывающие вблизи магазина (15% опрошенных). Но, если ориентироваться на большинство, то можно отметить очень важный момент: магазин не нужно переносить, так как он находится именно там, где большую часть времени проводит большая часть целевых потребителей.

Таким образом, выделилось две основные причины падения спроса в магазине «Lilija»: во-первых, проблема с соседствующей автомойкой и её вывеской; во-вторых, с недостатками ассортимента. Для решения первой проблемы предлагается улучшить внешнее оформление магазина, выделить его на фоне окружения, договориться о переносе вывески автомойки. Для решения второй проблемы необходимо добавить в ассортимент новую услугу – доставку мелких подарков.

# список источников информации

1. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Уч. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320с.

2.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования, теория, методология и практи­ка. — 2-е издание, переработанное и дополненное. — М.: Изда­тельство «Финпресс», 2000. — 464 с. — (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).

3. Косенков С.І. Маркетинговi дослiдження. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.

4. Маркетингові дослідження. Навч.-метод. посіб. /за ред. А. Войчака – Київ.: КНЕУ, 2001. – 106 с.

5. Парсяк В.Н. Маркетинговые исследования. – К.: Наук. думка, 1995. – 145с.

6. Полторак В.А. Маркетинговые исследования: Учебное пособие – 2-е издание, переработанное и дополненное. – Днепропетровск: Изд-во ДУЭП, 2002.– 368 с.

7. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.: Наукова думка, 1998. – 256 с.

8. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2001. – 752с.