

*Каминский Никита Вячеславович
студент,
кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью,
Новосибирский Государственный Университет Экономики и
Управления,
Россия, г. Новосибирск
e-mail: kaminskiy_2002@inbox.ru*

*Научный руководитель: Шадрина Любовь Юрьевна
кандидат социологических наук, доцент
Новосибирский Государственный Университет Экономики и
Управления,
Россия, г. Новосибирск*

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОДУКТА: ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ, ПРОБЛЕМЫ И РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОНЦЕПЦИИ АССОРТИМЕНТА

Аннотация: В данной статье были получены результаты пилотажного исследования продукта: основные направления, проблемы, разработка рекомендация по совершенствованию концепции ассортимента. В первой главе нами были изучены теоретические аспекты данной темы: рассмотрены этапы проведения маркетинговых исследований: его определения, разновидности и характеристики, достоинства и недостатки.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; продукт, ассортимент.

*Kaminsky Nikita Vyacheslavovich
student,
Department of Marketing, Advertising and Public Relations,
Novosibirsk State University of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

*Scientific adviser: Shadrina Lyubov Yurievna
Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor
Novosibirsk State University of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

PRODUCT RESEARCH: MAIN DIRECTIONS, PROBLEMS AND DEVELOPMENT OF RECOMMENDATIONS FOR IMPROVING THE ASSORTMENT CONCEPT

Abstract: *In this article, the results of a pilot study of the product were obtained: the main directions, problems, development of recommendations for improving the assortment concept. In the first chapter, we studied the theoretical aspects of this topic: the stages of marketing research are considered: its definitions, varieties and characteristics, advantages and disadvantages.*

Key words: marketing research; product, assortment.

Исследование продукта: основные направления, проблемы, разработка рекомендации по совершенствованию концепции ассортимента.

Цель исследования – разработать рекомендации по совершенствованию концепции ассортимента «Много мебели» для потребителя, опираясь на выявленные в ходе проведения исследования проблемы.

К задачам исследования можно отнести:

- изучить теоретические аспекты продукта и ассортимента;
- проанализировать результаты исследования продукта торговой марки «Много мебели»;

Разработка рекомендаций по совершенствованию концепции ассортимента «Много мебели».

Объектом исследования является проведение маркетингового исследования, предметом исследования – особенности проведения исследования продукта.

Проблема: негативные отзывы в Интернете по поводу качества мебели, а также её ассортимента.

Раздел 1. Формулировка проблемы. В условиях роста числа компаний коммерческого сектора и, соответственно, неуклонного роста конкуренции на схожем рынке, многие производителей товаров и услуг стремятся отстроиться от конкурентов и укрепить лидирующие позиции на рынке. Следствием стало повышенное внимание к приобретению маркетинговых исследований в деятельности любого коммерческого учреждения [1-10]. Такие преимущества можно получить, изучая достаточность предоставленного выбора, поскольку гораздо легче, если иметь конкретный вопрос, найти отклик на него в одной локации. Всё это довольно явным образом раскрывает продукт, его ассортимент.

В нашем исследовании рассматривается проблема товара, в частности его ассортимента для покупателей магазина «Много мебели». Важность изучения этого вопроса заключается в важности понимания удовлетворенности потребителей продуктами, предлагаемыми в продуктовой сети. Основываясь на результатах исследования, мы сможем наметить изменения в маркетинговой стратегии. Изучив эти аспекты, мы можем говорить об изменениях, которые помогут повысить лояльность клиентов, увеличить продажи и клиентскую базу.

Из сформулированной нами проблемы обосновывается проведение исследования.

Раздел 2. Определение цели, задач, объекта и предмета исследования. Цель исследования – разработать рекомендации по совершенствованию концепции ассортимента «Много мебели» для потребителя, опираясь на выявленные в ходе проведения исследования проблемы.

Задачи:

- выявление основных характеристик потребителя продукции торговой марки «Много мебели»;
- анализ удовлетворенности ассортиментом потребителей «Много мебели»;
- изучение направлений по увеличению ассортиментного ряда.

Объект исследования – потребители продукции торговой марки «Много мебели».

Предмет – продукт компании «Много мебели».

Раздел 3. Гипотезы исследования. На основе сформулированных целей и задач исследования мы разработали следующие гипотезы:

Гипотеза-основание: главной причиной выбора покупателями компании «Много мебели» является разнообразие предоставляемой продукции; удовлетворенность продукцией можно оценить, как «нейтральную» или «среднюю», а самыми популярной категорией товаров из всего ассортимента компании «Много мебели» является мебель.

Гипотезы-следствия:

– основной причиной выбора покупателями компании «Много мебели» является разнообразие предоставляемых товаров;

- удовлетворенность продуктом может быть оценена как «нейтральная» или «средняя»;

- самая популярная категория товаров из всего ассортимента компании «Много мебели» - это мебель для комнат.

Раздел 4. Определение выборочной совокупности. Опрос будет проведен среди жителей Новосибирска, клиентов компании «Много мебели». Возраст выборки не ограничен, так как это поможет нам определить реальное и объективное отношение респондентов к организации. Размер выборки составляет 341 человек.

На первом этапе аналитической деятельности мы выявили основные характеристики потребителей, начнем с социально-демографических. В нашем опросе участвовал 341 респондент: 39% – женщины, 61% – мужчины. Далее мы выяснили возрастной сегмент респондентов. 86% респондентов пришлось на категорию возраста 18-24, 12% на категорию 24-34, на 45-54 пришлось 2% от общего числа опрошенных.

Все опрошенные респонденты проживают в Новосибирске, что составило 100% от общего числа опрошенных.



Рисунок 1.1 – Распределение ответов на вопрос: «Устроило ли вас наполнение товарами магазина?» (в % к числу опрошенных)

Из рисунка 1.1 можно заметить, что большая часть опрошенных была удовлетворена посещая магазин «Много мебели», так как на ответ «Скорее да»

и «Да» приходится большая часть, а именно – 53,3% и 40%. Также были и те, кто выбрал вариант «Скорее нет» - 6,7% опрошенных.

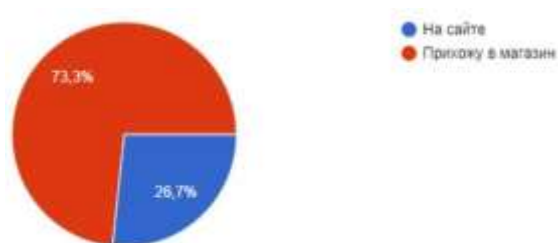


Рисунок 1.2 – Распределение ответов на вопрос: «Где, чаще всего вы покупаете продукцию?» (в % к числу опрошенных)

Из рисунка 1.2 видно, что большинство респондентов, 73,3%, посещают физический магазин. 26,7% отметили, что чаще в основном приобретают товары находясь дома, по Интернету.

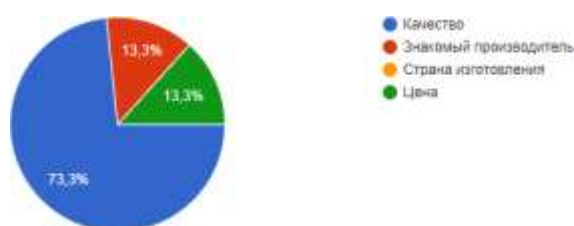


Рисунок 1.3 – Распределение ответов на вопрос: «На что вы обращаете внимание при покупке?» (в % к числу опрошенных)

Из рисунка 1.3 видно, что большинство респондентов, 73,3%, при покупке обращают внимание на качество производимого товара, на ответы «Цена» и «Знакомый производитель» приходится по 13,3%. И не имеет значения страна производитель.

Все вышесказанное свидетельствует о частичном подтверждении гипотез исследования. Одной из главной причин, выбора респондентами компании «Много мебели» является разнообразие предоставляемой продукции. Удовлетворенность респондентов продукцией можно оценить, ка

«нейтральную» или «среднюю». Однако самой популярной категорией товаров из всего ассортимента компании являются аксессуары для дома, что отрицает крайнюю гипотезу.

Список литературы:

1. Авдеева О.В. Изучение проблем синхронизации этапов при проведении современных маркетинговых исследований // Вестник МГОУ. 2020. № 3. С. 33-39
2. Божук С. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие. М.: Юрайт, 2023. 304 с.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2002. 320 с.
4. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие. М.: Юрайт, 2019. 570 с.
5. Жильцова О.Н. Маркетинговые исследования: учебное пособие. М.: Юрайт, 2022. 315 с.
6. Жолуд А.А. Факторы, определяющие потребительское поведение // Фундаментальные науки. 2020. № 2. С. 136-141.
7. Зайцев А.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие. М.: «РИОР», 2018. 88 с.
8. Иванов А.В. Проведение маркетинговых исследований на различных этапах жизненного цикла товара // Символ науки. 2020. № 5. С. 101-103
9. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебное пособие. М.: Юрайт, 2022. 315 с.
10. Клесова С.Ю. Исследование психологии покупателей // Экономика России: проблемы, закономерности и перспективы. 2020. № 1. С. 178-185.