

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/376617>

Тип работы: Научно-исследовательская работа

Предмет: Прогнозирование и планирование

Введение 3

1. Кабинетное исследование 5

2. Полевое исследование 8

3. Оценка конкурентоспособности торговых организаций на товарном рынке 12

Заключение 21

Список использованных источников 22

В России также наблюдается падение сетевых магазинов. Практически уничтожен нерозничный рынок. В связи с оптимизацией розницы происходит закрытие некоторых магазинов, при этом некоторые игроки полностью уходят с рынка.

Продолжается вытеснение несетевых игроков сетевым бизнесом, уходят с рынка мелкие игроки.

Динамика количества сетевых магазинов мебели в Ставропольском крае представлена на рисунке 2.

Рисунок 2 – Динамика количества сетевых магазинов мебели в Ставропольском крае

Доля сетевых игроков в объеме рынка мебели представлена на рисунке 3.

Рисунок 3 - Доля сетевых игроков в объеме рынка мебели в Ставропольском крае

Каналы продаж меняются, маркетплейсы стали драйвером мебельной розницы, при этом они имеют свои ограничения. Прогнозируют, что эти тренды будут развиваться, так как покупатели уже привыкли осуществлять покупки в одно движение.

Сейчас на российском рынке мебельных магазинов присутствует около 30 игроков, из которых крупных – 20.

Сеть магазинов IKEA до ухода из России в 2022 году, по данным гендиректора Mart Bespoke Properties Алексея Мартынцова, занимала около 20% рынка мебели и товаров для дома в стране при общей доле иностранных компаний 40%. Поэтому уход шведского бренда, по словам собеседника агентства, оставил брешь в этом сегменте, несмотря на то, что другие иностранные компании остались работать в стране.

2. Полевое исследование

Проведем анализ потребителей мебели. Для анализа опросим покупателей мебельных магазинов.

Проанализируем гендерный состав покупателей магазинов. Результаты представлены на рисунке 4.

Рисунок 4 - Состав покупателей в магазинах мебели

Таким образом основными покупателями являются женщины – 59%, процент мужчин среди покупателей составляет 41%.

Проанализируем возраст покупателей магазинов мебели. Результаты представлены на рисунке 5.

Рисунок 5 - Возраст покупателей магазинов мебели

Анализируя данные рисунка, можно сделать следующие выводы, что самой малочисленной возвратной группой являются покупатели до 20 лет, всего лишь 6%, самой многочисленной группой являются покупатели в возрасте 34-40 лет – 36%.

Результаты ответа на вопрос: «Как часто Вы приобретаете мебель?», представлены на рисунке 6.

Рисунок 6 – Результаты ответа на вопрос: «Как часто Вы приобретаете мебель?», %

Анализируя данные рисунка, можно следующие выводы: каждый год приобретают мебель 20% опрошенных (речи идет о мелких изделиях таких как стул, полка для цветов), такое же количество опрошенных приобретают мебель раз в 3 года и раз в 10 лет.

Наибольшее число опрошенных ответили, что приобретают мебель раз в 5 лет.

Результаты ответа на вопрос: «Что наиболее значимым для Вас является в мебели?» представлены на рисунке 7.

Рисунок 7 – Результаты ответа на вопрос: «Что наиболее значимым для Вас является при выборе мебели?», %

Анализируя результаты, можно сделать вывод, что при выборе мебели основным критерием для покупателей является стиль и дизайн, на него обращают внимание 40% опрошенных, значимыми критериями при выборе являются цена, так считает 20% опрошенных и функциональность – 20% опрошенных.

Цвет мебели и торговая марка являются значимыми для 10% опрошенных.

Ответы на вопрос: «Чаще всего Вы приобретаете мебель марок?», представлены на рисунке 8.

Рисунок 8 – Ответы на вопрос: «Чаще всего Вы приобретаете мебель марок?», %

Анализируя распределение ответов на вопрос: «Чаще всего Вы приобретаете мебель марок», можно сделать вывод, что наибольшее число опрошенных – 50% – приобретают в равной степени мебель как зарубежных, так и отечественных производителей, 30% опрошенных приобретают отечественных производителей, 20% – зарубежных.

1. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.
2. Александрова, Е.Н. Теоретические аспекты стратегического планирования маркетинга в современных компаниях в России // Экономика: теория и практика. – 2021. – № 1. – С. 55-58.
3. Алексеева, И.Ю. Роль инновационного развития в повышении эффективности маркетинговой деятельности предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 2. – С. 508-513.
4. Бондаренко, В.А. Вопросы коммуникационной политики и использования малобюджетных маркетинговых коммуникаций в качестве инструмента продвижения в малом бизнесе: теоретический аспект // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2020. – Т. 39. – С. 751-755.
5. Воронин, С. Интернет-коммерция: создание и продвижение сайтов, социальные сети, интернет-брендинг, интернет-реклама, монетизация. – М.: Энергия, 2019. – 264 с.
6. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: теория и практика. – Люберцы: Юрайт, 2019. – 570 с.
7. Гордеева, О.В. Маркетинговые стратегии как элемент формирования имиджа организации // Вестник Поволжского гос. ун-та сервиса. Сер.: Экономика. – 2021. – № 3 (45). – С. 104-106.
8. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. —559 с. — (Серия: Бакалавр. Прикладной курс).
9. Демихова, А.С. Анализ в стратегическом маркетинге // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. – 2020. – № 8. – С. 392-396.
10. Дергузов, Э.А. Организация маркетинговой деятельности на предприятии // Вестник молодых ученых и специалистов Самарского гос. ун-та. – 2021. – № 1 (6). – С. 93-97.
11. Зиминая, И.П. Роль маркетинга в управлении современным бизнесом // Управленческие науки. – 2020. – № 1. – С. 48-51.
12. Кихтан, Я.В. Исследование инструментов внутренних коммуникаций // Профессионал года. – 2019. – 123 с.
13. Кормишкин, Д.В. Системный подход к организации стратегического планирования маркетинговой деятельности на предприятии // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 8 (49). – С. 942-946.

14. Костоглодов, Д. Д. Формирование маркетинговой стратегии компании // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 39. – С. 2996-3000.
15. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2019. - 380 с.
16. Матыцын, А.Ф. Организация деятельности маркетинговой службы на коммерческом предприятии // Вестн. науч. конференций. – 2019. – № 10 (14). – С. 338-345.
17. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2020. – 148 с.
18. Мостова, В.Д. Особенности стратегического развития хозяйствующих структур на основе маркетингового подхода // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. – 2021. – № 1. – С. 76-79.
19. Трубицина, В.А. Роль маркетинга в деятельности предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2020. – Т. 34. – С. 245-249.
20. Чарушина, Е.И. Организация маркетинговой деятельности на предприятии: учебное пособие. – Кострома, 2019. – 172 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/376617>