

ОСОБЕННОСТИ И ЭТАПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Маркетинговые исследования представляют собой поиск информации о рынке и потребительских предпочтениях для проведения анализа и получения необходимых результатов, которые позволят повысить эффективность и конкурентоспособность деятельности компании и лояльность клиентов.

Целью проведенного исследования является изучение рынка мебели в России на примере компании ООО «СКФМ» в г. Ставрополь.

В 2022 г. в РФ большое влияние на многие отрасли, в том числе и на мебельную, оказали санкции. Для производителей мебели появилась проблема нехватки материалов из-за нарушения связи с некоторыми странами и поставщиками. В маркетинговых отделах отметили потерю возможностей использования инструментов продвижения и рекламы, которые приносили крупным фабрикам треть дохода [1, с. 34].

Несмотря на сильные внешние изменения, российские компании в мебельной отрасли смогут обеспечить всеми необходимыми товарами потребности населения внутри страны.

«Северо-Кавказская Фабрика Мебели» (ООО «СКФМ») — это предприятие по производству мебели в г. Ставрополь, а также оптовый поставщик в России и за ее пределами.

Проведенное маркетинговое исследование выявило следующую проблему: в регионах часто мнение руководства мебельных компаний определяет маркетинговую политику производства, тогда как необходимо наибольшее внимание уделять именно маркетинговым исследованиям и их результатам для повышения лояльности потребителей и эффективности деятельности фабрик.

Цель исследований заключается в выяснении потребительских предпочтений, чтобы своевременно модифицировать продукцию, улучшить каналы продаж, изменить рекламную политику.

По результатам проведенного однократного потребительского структурированного опроса населения г. Ставрополь через онлайн-взаимодействие были получены следующие результаты. В 2023 г. 38 % опрошенных не планируют приобретать мебель. На приобретение мебели в 2023–2024 гг. большинство (35 %) готовы потратить менее 50 тыс. руб. и 30 % — от 50 до 100 тыс. руб. При выборе магазина для покупки мебели наиболее значимыми критериями являются: ассортимент (52,5 %), сервисные услуги (50 %), наличие скидок (45 %). Реклама и удобное расположение оказались наименее важными. При оценке свойств мебели респонденты в основном руководствуются такими факторами, как качество, цена, функциональность и дизайн. Наиболее востребованными стилями мебели оказались лофт и неоклассика (по 27,5 %). Большинство опрошенных (60 %)

предпочитают выбирать мебель офлайн в мебельных магазинах, где представлена продукция разных производителей. Чаще всего респонденты выбирают отечественных производителей из других регионов (47,5 %), местных производителей — 32,5%, а иностранных — только 20 %.

Вся вышеизложенная информация позволяет лучше понять предпочтения потребителей для их дальнейшего удовлетворения, расширения ассортимента товара в более востребованном стиле (лофт и неоклассика вместо классики и борокко) и разделения комплектов мебели на части, учитывая сумму, которую потребители готовы потратить на покупку данных товаров.

Источник

1. *Ширяева, С. Ю.* Мебельная компания Lazurit об итогах 2022 года и планах на будущее / С. Ю. Ширяева // Мебельщик Юга. — 2023. — № 2. — С. 34.