

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

УДК 339.138:677.025

№ гос. регистрации 20141446

Инв. №

« ___ » _____ 2014 г.



Проректор по научной работе
Е.В. Ванкевич

ОТЧЕТ
О НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЕ
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ
ОРИЕНТАЦИЙ И ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТРИКОТАЖА
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

2014 – х/д – 246

(заключительный)

Научный руководитель НИР
зав. кафедрой ЭТиМ, д.э.н.

Г.А. Яшева

Начальник НИЧ

С.А. Беликов

Витебск 2014



СПИСОК ИСПОЛНИТЕЛЕЙ

Научный руководитель,
д.э.н., доцент


01.12.2014

Яшева Г. А. (введение, 3.1, 3.2, 3.3
заключение)

Исполнители темы:

ассистент


01.12.2014

Поташев А. А. (1.1 -1.4, 2.1-2.8)

ассистент


01.12.2014

Вайлунова Ю. Г. (1.1 -1.4, 2.1- 2.8)

Нормоконтролер


01.12.2014

Вайлунова Ю. Г.

РЕФЕРАТ

Отчет 74 с., 44 табл., 28 рис., 9 источников, 8 прил.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ, МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, КЛАСТЕРНЫЙ АНАЛИЗ, АССОРТИМЕНТ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, ТОРГОВАЯ МАРКА, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, СЕГМЕНТ РЫНКА, ЦЕННОСТНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ, ЛОЯЛЬНОСТЬ

Цель работы: определить ценностные ориентации и предпочтения потребителей трикотажа и обуви в Республике Беларусь для формирования стратегии развития СООО «Белвест».

Объект исследования: потребители трикотажа, потребители обуви.

Предмет исследования: система ценностных ориентаций потребителей трикотажа и обуви.

В процессе работы использовались общенаучные методы (системный анализ и комплексный подход), а также специальные методы (фокус-группы, опросы, анкетирование, метод кабинетных исследований).

В результате исследования получены следующие результаты исследования рынка трикотажа: доля респондентов, положительно воспринимающих торговую марку «КИМ»; доля респондентов, готовых покупать белорусские трикотажные изделия; основные каналы и формы приобретения трикотажных изделий; значимость факторов при покупке мужских, женских и детских трикотажных изделий; средние цены по ассортименту и наиболее чувствительные товарные группы; доля респондентов, приверженных к одной торговой марке; наиболее популярные торговые марки трикотажных изделий мужского, женского и детского ассортимента; свойства трикотажных изделий, за которые потребитель готов платить дополнительно; причины отказа от покупки трикотажных изделий по женскому, мужскому и детскому ассортименту.

Результаты исследования рынка обуви: оценка восприятия респондентами различных торговых марок обуви; отношение потребителей к торговой марке «Белвест»; удовлетворенность потребителей обувью СООО «Белвест»; сегменты потребителей обуви и их ценностные предпочтения.

Область применения – производство товаров народного потребления.

Экономическая эффективность. Проводимые маркетинговые исследования позволят предприятию принять решение по диверсификации производства и разработать маркетинговую и производственную стратегии предприятия. Реализация этих стратегий позволит расширить рынки сбыта, увеличить объем реализации продукции, в т.ч. экспорта, прибыль и рентабельность предприятия, что в целом будет способствовать повышению конкурентоспособности предприятия и финансовой устойчивости СООО «Белвест».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Обоснование методов исследования, выборочной совокупности, количества, структуры респондентов, географического охвата	6
1.1 Обоснование методов исследования	6
1.2 Обоснование выборочной совокупности	6
1.3 Обоснование количества, структуры респондентов, географического охвата	6
1.4 Разработка анкеты для исследования потребителей	7
2 Маркетинговые исследования рынка трикотажа Республики Беларусь	8
2.1 Обработка информации	8
2.2 Описание выборочной совокупности	8
2.3 Осведомленность об ОАО «КИМ»	14
2.4 Покупка трикотажных изделий респондентами	17
2.5 Место покупки трикотажных изделий	23
2.6 Факторы, влияющие на выбор трикотажных изделий	26
2.7 Анализ ценовой политики для рынка трикотажных изделий	30
2.8 Анализ приверженности респондентов к одной торговой марке трикотажных изделий	30
3 Маркетинговая оценка возможных инновационных продуктов для СООО «Белвест» с учетом потребностей покупателей	35
3.1 Анализ СООО «Белвест» на рынке обуви Республики Беларусь	35
3.2 Анализ удовлетворенности потребителей обувью «Белвест»	36
3.3 Определение сегментов потребителей обуви СООО «Белвест» методом кластерного анализа и многомерного шкалирования	42
3.3.1 Факторный анализ	42
3.3.2 Иерархический кластерный анализ	46
3.3.3 Кластерный анализ методом К-средних	47
Заключение	51
Список использованных источников	53
Приложение А План проведения глубинного интервью	54
Приложение Б Карточка ассортимента	56
Приложение В Вспомогательная карточка	57
Приложение Г Карточка торговых марок	58
Приложение Д Анализ ценовой чувствительности для трикотажных изделий	59
Приложение Е Причины отказа от покупки трикотажных изделий	67
Приложение Ж Свойства трикотажных изделий, за которые потребитель готов платить дополнительно	70
Приложение К Лояльность к торговой марке при покупке женского ассортимента	73
Приложение Л Анкета «Оценка удовлетворенности потребителей обувью»	74

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дадакова, Е.В. Использование кластерного метода в сегментном анализе рынка / Е.В. Дадакова, Л.С. Драганчук // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс]. – 2000. - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru>. - Дата доступа: 25.05.2014.
2. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхотра. – Москва :Издат. дом «Вильямс», 2002. – 960 с.
3. Мосмюллер, Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие / Г. Мосмюллер, Н.Н.Ребик . – Москва: Инфра - М,2009. – 160с.
4. Моторина О., Сегментирование рынка от А до Я: исчерпывающее руководство / О.Моторина // PowerBranding [Электронный ресурс]. – 2000. - Режим доступа: <http://powerbranding.ru>. - Дата доступа: 12.05.2014.
5. Национальный статистический комитет РБ [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитетРБ. – Минск,1998. - Режим доступа: <http://belstat.gov.by> . - Дата доступа: 7.06.2014.
6. Паршин, А.А. Методы и принципы сегментного анализа в маркетинге / А.А.Паршин // AdMe [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.adme.ru>. – Дата доступа: 10.06.2014.
7. Порядок выполнения научно-исследовательских, опытно-конструкторских и опытно-технологических работ по созданию научно-технической продукции. Государственный стандарт Республики Беларусь СТБ 1080-2011. [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://pravo.by>. Дата доступа: 02.09.2014.
8. Официальный сайт СООО «Белвест». [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://belwest.com>. Дата доступа: 02.05.2014.
9. Официальный сайт ОАО «КИМ» [Электронный ресурс] – режим доступа: www.kim.vitebsk.by. Дата доступа: 02.05.2014.