

## Маркетингово проучване за фирма „X“

В процеса на своята дейност всяка фирма взема огромен брой , различни по характер управленски решения. За да ги вземе проучва определен обем информация.

Така наречената вторична информация е предварително обработена от друг. Тя се изразява във факти , данни , цифри , постановка , извадка и други. Разликата е в това , че вторичната информация е събрана и проучена преди да започне маркетинг проучването. За намирането на вторичната информация аз се доверих на списание ‘ ‘ Мода ‘ ‘ и разбира се на интернет. Тези два източника ми позволяват да разбера най-новите тенденции.

Списанието ‘ ‘ Мода ‘ ‘ е с голям тираж и ако някой е обръщал внимание знае , че във всеки магазин за дрехи има от него. Списанието е достатъчно за всеки , то се чете както от дизайнерите , така и от клиентите им. Именно то посочва клиентите към определени модели дрехи. Списанието и главно информацията в него помага на четящите го да са в крак с най-новите модни тенденции. Но лошото в него е , че информацията можем да я получим само веднъж месечно , това е единствения му недостатък.

Интернет дава почти същата информация. Тя също е достъпна за всеки , който желае да научи също последните модни новини и тенденции. Друго предимство , което има интернет е , че информацията се подменя често , а не както при списанието веднъж месечно. Ето защо страниците с такава информация са често посещавани.

Събрах информацията която ми беше нужна на едно **модно ревю на дизайнери**. На това модно ревю дизайнерите показват своите умения. Имаше много хора , всички различни и с различни мнения.

**Чрез ревюто** се опитах да разбера какво предпочитат клиентите , кои са най-харесваните модели дрехи , каква е тенденцията за 2014/2015 година относно платовете , коледните и новогодишните предложения и т. н. На ревюто събрах доста информация , защото всички присъстващи изказаха своето мнение помежду си. Хората си говореха и обсъждаха само и единствено работата на дизайнерите и моделите.

Така те анализираха сами , може би без да осъзнават показаните дизайнерски решения.

Друг източник на информация за мен е и **магазина за дрехи**. В магазините за дрехи жените и мъжете изразяват своите предпочитания към определени стоки. Интересувах се какви платове са най-търсените , най-качествените , харесваните модели. С помощта на продавач - консултантите и модното ревю аз разбрах какво харесват и предпочитат потребителите.

На ревюто реших да формирам фокус група от 10 човека. Фокус групата ще ми помогне много , защото както споменах , присъстващите на ревюто

обменяха информация помежду си , но чрез фокус групата хората ще обменят информация , мнения и предпочитанията си с мен.

Реших в групата да има:

- две двадесет годишни момчета;
- две двадесет годишни момичета;
- две тридесет и пет годишни жени;
- двама тридесет годишни мъже;
- една четирдесет годишна жена;
- една четирдесет и пет годишна жена;

Според мен тази комбинация от възрастови групи ще ми е много полезна , защото ще мога да разбера какво харесват и какво не , всеки един от групата ще може да изрази своето собствено мнение. Поканих тези 10 човека на разговор в близкото заведение , където да седнем и да им задам няколко въпроса относно платовете и моделите дрехи , които бяха показани. Хората бяха много любезни и разговорливи , това ми помогна много да събера максимално полезна информация , която му беше нужна.

Разговорът ни продължи около 1 час и 30 минути , за това време успях да поговоря с всеки един от участниците във фокус групата. Всеки от тях изрази различни и в някои отношения еднакви предпочитания.

Двете двадесет годишни момичета имаха почти еднакви предпочитания и забележки към показаните модели дрехи , но спрямо плата изразиха огромен ентосязъм , изявиха желание и те да си направят дрехи от тези видове платове.

Двадесет годишните момчета казаха , че мъжките дрехи са им харесали , но не уточниха , че има и модели които са много 'скучни' за тях и изобщо за възраста им.

Двете тридесет и пет годишни жени не харесаха особено вечерните тоалети, а относно плата , им допадна много. Споделиха , че те не са харесали моделите , защото се придържат към определен стил на обличане за такива специални поводи.

Двамата тридесет годишни мъже не харесаха прекалено скандалните и екстравагантни облекла. Единият от тях спомена , че до някъде е доста консервативен спрямо стила си за обличане и не би рискувал с подобен модел дрехи.

Четирдесет годишната жена много хареса вечерните облекла. Сподели , че много обича да изненадва близките си по празници и по причина си пада по-екстравагантна.

Четирдесет и пет годишната жена сподели , че нищо не и е харесало , защото на ревюто са били показани облекла , които не са подходящи за нея.

Общо взето и накратко това са мненията и впечатленията на участниците във фокус групата.

А колкото се отнасяше до магазина за дрехи в който бях , основно разговарях с двете продавачки. Те споделиха с мен , че най-продаваните продукти в техния магазин са панталони и блузи с дълъг ръкав. Продавач - консултантите бяха много любезни с мен , казаха ми , че по-горе споменатите модели са най-предпочитани , защото са най-качествени. Разговора ми с тях много ми помогна и ме насочи какви облекла да произведа за магазина ми „X“.

Проведох анкета с която исках в общи линии да добия представа за това какво би харесало на клиентите , когато влязат в магазина за дрехи или поръчат да им бъдат ушити. Реших да направя анкета , като задам въпросите си на улицата с произволно избрани от мен хора. Зададох пет кратки и ясни въпроса , за да им бъде по-лесно на анкетираните да ми отговорят и на мен да ми е по-лесно да анализирам отговорите им. Помолих участниците да отговорят с “да” или “не” на първи , трети и пети въпрос , т.е. използвах закрит въпросник.

### **Въпрос 1**

Желаете ли магазина да се намира на централно място в града?

- Да – 900 човека >90%
- Не – 100 човека >10%

### **Въпрос 2**

Какви облекла предпочитате?

- По скъпи и качествени – 600 човека > 60%
- По евтини , но некачествени – 400 човека >40%

### **Въпрос 3**

Би ли ви харесало в магазина за дрехи да има телевизор?

- Да -1000 човека > 100%
- Не – 0 човека >0%

### **Въпрос 4**

Кой бихте предпочели?

- Продавач – 300 човека > 30 %
- Продавачка – 700 човека > 70%

### **Въпрос 5**

Бихте ли желали всеки месец да има извадка за най-купуваните модели облекла?

- Да – 1000 човека > 100%
- Не – 0 човека > 0 %

В анкетата участваха хиляда човека , разбира се от различни възрастови групи – от петнадесет до петдесет и пет годишни.

Останах доволен от отговорите на анкетираниите , защото с тяхна помощ по-лесно ще анализирам какво трябва да осигуря на „X“ за комфорта на клиентите. Някои дори даваха пояснение , защо са избрали точно този отговор.

След анализираното на анкетните въпроси и отговори , стигнах до следните изводи:

На първи въпрос 900 човека ( 90% ) отговориха с “Да” , защото магазина се намира на много централно място в града. С “Не” са отговорили 100 човека ( 10% ) , защото на хората които зададох този въпрос живеят в крайните части на града и магазина се намира далече от тях.

На втори въпрос 600 човека ( 60% ) от анкетираниите предпочетаха отговора “По-скъпи и качествени” , а 400 човека ( 40% ) “По-евтини , но некачествени” , защото нямат финансовата възможност да си позволят лукса да си закупват по скъпи продукти.

На трети въпрос всички 1000 човека ( 100% ) участващи в анкетата бяха единодушни в отговора си , всички отговориха с “Да”.

На четвърти въпрос 300 човека ( 30% ) предпочетаха “Продавач” , а останалите 700 човека ( 70% ) – “Продавачка”. Продавачката бе предпочетена , защото всички анкетирани мъже и част от анкетираниите жени я предпочетаха. Главната причина бе , че жената ще бъде по компетентна на въпросите задавани ѝ от клиентите.

На пети и последен въпрос всички анкетирани , приеха с голям ентусиазъм. Много им хареса идеята и разбира се всички дадох своя положителен отговор. Именно този въпрос най-много ме интересуваше , защото след своя положителен отговор , анкетираниите знаеха , че ми отварят “вратичка” и че магазина ще предлага тази услуга, с цел по-голям интерес на клиентите.

Изводът до който стигнах е , че работниците винаги трябва да поставят на първо място работата си. Трябва също да работят качествено за да бъдат клиентите доволни. Общо взето това са най-важните извадки от анкетата.

## Конкуренция в населеното място

За да организирам своето производство аз направих необходимото проучване за конкуренцията в града и особено на тези, които са най-близо до фирмата ми. След направеното проучване установих, че конкуренцията в близост до моята фирма не е особено голяма.

По-голяма част от конкурентите ми се занимават само с търговия, а стоките им са закупени от други фирми или пък са внос. Пример за това е фирмата “Black and White”.

Друга част от конкурентите отделят повече средства за производство на булчински рокли, отколкото на официалните тоалети. Оказва се, че най-големите ми конкуренти в града са фирма “Снежанка”, която произвежда предимно булчински рокли, но също така и официални тоалети за абитуриенти и бутиците “Kensol” и “Еlegant”. Те предлагат продукция подобна на моята с добро качество и малко по-високи цени, но оказват минимално конкурентно влияние върху бизнеса ми, защото са доста отдалечени от моята фирма.

Един от най-силните конкуренти в близост до предприятието ми е фирма “Стил”, която произвежда и търгува предимно с официални и ежедневни дамски костюми, като набляга на палта и якета. Тя има добро териториално разположение на най-оживената пътна артерия в града и е в близост до центъра. Това от своя страна свидетелства за голям брой клиенти, тъй като името на фирмата е по-разпространено и местоположението ѝ се открива лесно. Но пък от друга страна тя предлага своите стоки в два магазина, единият за дамски, а другият за мъжки облекла. Качеството на стоките е сравнително високо, което допълнително ги оскъпява. Това води до намаляване на потребителското търсене. Производството им е съобразено с модните тенденции, но е сравнително еднотипно.

Друг мой конкурент е фирма “Юнона”, която търгува с бутикови облекла. Тя е известна фирма, разположена на бул. “Цар Освободител”, която е насочена изцяло към нежния пол. Тя предлага облекла предимно за млади момичета, което води до ограничаване на възрастовата граница и до намаляване на продажбите. Другите фирми намиращи се в близост до моята не представляват заплаха, тъй като тяхното производство е малко.