**ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОДУКТА: ЗАДАЧИ, ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ, ПРОБЛЕМЫ И РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОНЦЕПЦИИ НОВОГО ПРОДУКТА» КОМПАНИИ «ARNY PRAHT»**

## Ли Диана Дун

## Студент 3 курса бакалавриата

## Направление «Реклама и связи с общественностью»

*Новосибирский государственный университет экономики и управления*

*Россия, Новосибирск*

*e-mail:* [*diana.li.2002@mail.ru*](mailto:diana.li.2002@mail.ru)

**PRODUCT RESEARCH: OBJECTIVES, MAIN DIRECTIONS, PROBLEMS AND DEVELOPMENT OF RECOMMENDATIONS TO IMPROVE THE CONCEPT OF A NEW PRODUCT BY «ARNY PRAHT»**

*Li Diana Dun*

*3rd year undergraduate student*

*Direction "Advertising and Public Relations"*

*Novosibirsk State University of Economics and Management*

*Novosibirsk, Russia*

*e-mail:* [*diana.li.2002@mail.ru*](mailto:diana.li.2002@mail.ru)

# АННОТАЦИЯ

В статье изложены результаты исследования продукта: задачи, основные направления, проблемы и разработка рекомендаций по совершенствованию концепции нового продукта бренда «ARNY PRAHT»

**ABSTRACT**

The article presents the results of product research: tasks, main directions, problems and development of recommendations for improving the concept of a new product by «ARNY PRAHT»

**Ключевые слова:** исследование продукта, торговая марка, маркетинговые исследования, концепция нового продукта.

**Key words:** product research, brand, marketing research, new product concept.

Цель исследования: исследование продукта организации «ARNY PRAHT», выявление существующих проблем, разработка рекомендаций по совершенствованию концепции продукта.

Задачи исследования:

1. провести исследование продукта «ARNY PRAHT»;
2. выявить основные проблемы продукта бренда;
3. на основе полученных данных разработать рекомендации по совершенствованию концепции продукта.

Объектом исследования являются покупатели продукции бренда «ARNY PRAHT», которые принимают участие в исследовании продукта.

Предметом является концепция нового продукта, который планируется выводить на рынок.

С помощью проведенного анкетного опроса, мы исследовали продукт «ARNY PRAHT», а также выявили основные проблемы, а также рекомендации.

На вопрос о частоте покупок и обновления в гардеробе сумок, рюкзаков и аксессуаров участники опроса ответили, что 50% респондентов покупают 1 раз в год. 30% покупают лишь 1 раз в полгода, 15% более 3-х раз в год и только 5% опрошенных обновляет гардероб раз в три месяца. Эти данные можно отследить в рисунке 1

***Рисунок 1. – Частота обновления покупок***

Следующий вопрос касался факторов, на которые покупатели больше всего обращают внимание при покупке сумочно-рюкзачных изделий. При выборе респонденты опроса больше всего отмечают именно натуральность материалов, что составляет 30%, далее участники опроса отмечают стоимость (28%), что означает важность данного пункта. Функциональность изделия идет следом за стоимостью и в процентом соотношении определяется как 26%. Эстетическая составляющая для респондентов оказалась на последнем месте, всего 16%. Данные представлены в таблице 1.

***Таблица 1. – На что больше всего обращают внимание покупатели при выборе сумочно-рюкзачных изделий***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Количество ответов, шт. | Удельный вес, % |
| Натуральность материалов | 15 | 30 |
| Эстетическая составляющая | 8 | 16 |
| Функциональность изделия | 13 | 26 |
| Стоимость | 14 | 28 |
| Затрудняюсь ответить | 0 | 0 |
| Итого | 50 | 100 |

Далее необходимо было узнать у респондентов про материал, а именно из какого материала опрошенные предпочитают покупать изделия. Можно отметить, что большинство опрошенных отметили при выборе покупки изделия из натуральной кожи (50%), далее из текстиля (28,12%). Экокожу выбрали 15,62%, а полиэстер только 6,25%. Это говорит о том, что натуральная кожа преобладает при покупке. Результаты представлены в таблице 2.

***Таблица 2. – Материал, из которого предпочитают покупать изделия***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Количество ответов, шт. | Удельный вес, % |
| Натуральная кожа | 16 | 50 |
| Экокожа | 5 | 15,62 |
| Текстиль | 9 | 28,12 |
| Полиэстер | 2 | 6,25 |
| Затрудняюсь ответить | 0 | 0 |
| Итого | 32 | 100 |

Следующий вопрос касался известности бренда сумок и рюкзаков «ARNY PRAHT». Ответы расположены на рисунке 2.

***Рисунок 2. – Известен ли бренд сумок и рюкзаков «ARNY PRAHT»***

Можно выделить, что 50% опрошенных выбрали ответ «Скорее да, чем нет», далее ответ «Да» был выбран 50% респондентов. 5% затруднились ответить на этот вопрос. Большинство точно знают бренд «ARNY PRAHT».

Нами был задан вопрос о том, какие товары чаще всего покупали респонденты у бренда «ARNY PRAHT». В таблице 3. были собраны ответы.

***Таблица 3. – Часто покупаемые товары у «ARNY PRAHT»***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Количество ответов, шт. | Удельный вес, % |
| Сумки | 17 | 48,57 |
| Рюкзаки | 13 | 37,14 |
| Ремни для сумок | 3 | 8,57 |
| Чехлы для телефона | 0 | 0 |
| Чехлы для ноутбуков | 2 | 5,71 |
| Кошельки | 0 | 0 |
| Затрудняюсь ответить | 0 | 0 |
| Итого | 35 | 100 |

Большинство респондентов, а именно 48,57% покупают сумки, 37,14% опрошенных покупают у бренда рюкзаки. Дальше данные таблицы говорят, что 8,57% потребителей выбирают к покупке ремни для сумок и 5,71% покупали чехлы для ноутбуков. Таким образов, к покупке больше преобладают крупные и изделия, такие как сумки и рюкзаки.

Оцените ассортимент бренд «ARNY PRAHT», такой вопрос был нами задан для опрашиваемых участников. По результатам рисунка участники опроса считают ассортимент бренда средним, что составляет 50%. Однако некоторые респонденты отметили ассортимент бренда широким (45%). Только 5% из общего числа затруднились оценить размер ассортимента компании. Ниже рисунок 3. отражает данные респондентов.

***Рисунок 3. – Оценивание ассортимента бренда «ARNY PRAHT»***

Далее у участников опроса необходимо было узнать, чего, по их мнению, не хватает в ассортименте у компании «ARNY PRAHT». Опрашиваемые отметили, что им не хватает дорожных сумок и чемоданов (51,51%), далее шапки, шарфы, перчатки (21,21%), украшения составили 18,18%. Из 3,03% ответили затрудняюсь ответить, нехватка интересных маленьких сумок и функциональных, необычных моделей. Данные представлены в таблице 4.

***Таблица 4. – Нехватка определённых позиции в товарном ассортименте бренда «ARNY PRAHT»***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Количество ответов, шт. | Удельный вес, % |
| Отсутствие дорожных сумок и чемоданов | 17 | 51,51 |
| Ремни для брюк | 0 | 0 |
| Шапки, шарфы, перчатки | 7 | 21,21 |
| Украшения | 6 | 18,18 |
| Всего хватает | 0 | 0 |
| Затрудняюсь ответить | 1 | 3,03 |
| Интересных маленьких сумок | 1 | 3,03 |
| Функциональных, необычных моделей | 1 | 3,03 |
| Итого | 33 | 100 |

Затем были заданы вопросы, которые раскрывают необходимую информацию о введение нового продукта. Респонденты ответили на вопрос, сколько в среднем они готовы потратить на поясную сумку. 60% опрашиваемых отметили, что готовы потратить на сумку от 5000-10000 рублей, 35% меньше 2500 рублей и только 5% готовы заплатить за поясную сумку от 10000-15000 рублей. Данные вопроса отражены на рисунке 4.

***Рисунок 4. – Распределение ценовых ожиданий***

Для исследования необходимо было узнать из какого материала респонденты предпочли бы купить поясную сумку. В ответе на данный вопрос преобладала натуральная кожа, что составило 61,53%. Далее респонденты выбрали текстиль (23,07%). Одинаковые проценты 7,69% были рассчитаны по экокожи и полиэстера. В таблице 5. раскрыты все данные опроса.

***Таблица 5. – Предпочитаемый материал поясной сумки***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Количество ответов, шт. | Удельный вес, % |
| Натуральная кожа | 16 | 61,53 |
| Экокожа | 2 | 7,69 |
| Текстиль | 6 | 23,07 |
| Полиэстер | 2 | 7,69 |
| Затрудняюсь ответить | 0 | 0 |
| Итого | 26 | 100 |

Несмотря на некоторые плюсы, такие как известность бренда «ARNY PRAHT» и достаточная высокая покупательская способность, в ходе исследования удалось выявить следующие проблемы. Первая из проблем – это отсутствие натуральной кожи при изготовлении сумок и рюкзаков. Если на рынке у покупателей есть спрос на товары из натуральных изделий, то бренду необходимо прислушаться и по возможности ввести это в свою линейку. Однако если для бренда важно использовать экокожу, как главный материал для созданий изделий, то стоит убедить покупателей в хорошем качестве товара.

Вторая проблема и не менее важная по значению – это приемлемость стоимости продукции бренда. Многие респонденты, отвечая на вопрос о стоимости продукции, отметили, что она неприемлема. Если при использование качественных материалов и труда, которые были затрачены на производство продукции, цена остаётся высокой, то потребителям в таком случае стоит обосновать оправданность такой стоимости.

Третьей проблемой можно выделить – наличие скидок и акций. Их отсутствие может оттолкнуть от покупки. Вывод новой продукцией будет сложно осуществим, если в ассортименте еще остались старые позиции. Акции и скидки будут фактором для покупки и помогут обратить внимание на новую продукцию.

Четвертой проблемой является нехватка определённых позиций в ассортименте бренда. Для того, чтобы исключить эту проблему из ряда существующих, компании необходимо создавать опросы, в которых респонденты станут отвечать, какие изделия они предпочитают. Дизайнерам необходимо основываться на количество проданных товаров, какие конкретно пользовались спросом.

Все вышеперечисленные проблемы затрудняют выход нового товара на рынок. Плохие материалы, несоответствие ценового фактора с качеством продукции, отсутствие необходимых позиций в ассортименте – все эти нерешенные сложности напрямую зависят на спрос продукции.