

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РОЗНИЧНОМ РЫНКЕ КАНЦЕЛЯРСКИХ ТОВАРОВ

Т.Н. Федорова¹

¹Тверской государственный университет, г. Тверь, Россия

Статья посвящена выявлению потребительских предпочтений на розничном рынке канцелярских товаров г. Твери. Для этого произведены маркетинговые исследования при использовании метода опроса, позволяющие дать оценку потребительским приоритетам канцелярских товаров. Даны рекомендации по повышению эффективности деятельности розничных торговых предприятий.

Ключевые слова: рынок; маркетинговое исследование; анкетный опрос; потребительские предпочтения; канцелярские товары.

Зависимость коммерческой успешности бизнеса от точного знания потребностей целевой группы подтверждает важность проведения анализа потребительских предпочтений. Изучение потребителей относится к наиболее востребованному виду маркетинговых исследований. Именно на потребителе концентрирует свое внимание любая успешная компания, поскольку именно он, приобретая товары компании, приносит ей прибыль. При этом, чтобы успешно конкурировать на рынке, компания должна не только знать, что предложить своим клиентам в зависимости от их предпочтений, но и своевременно предвидеть изменение потребительских приоритетов. Необходимо выяснить: кто, как, когда, что и почему покупает, какова степень значимости для покупателя различных критериев выбора товара и каковы его намерения при принятии решения о покупке. Выявление факторов, влияющих на поведение потребителя, позволит продавцу оптимизировать свою маркетинговую стратегию [2].

Для исследования потребительских приоритетов используется широкий спектр количественных и качественных методов. Качественные методы позволяют выяснить, что именно нравится или не нравится потребителю. Более затратными, но и более точными в плане получаемых оценок потребительских приоритетов считаются количественные методы. Эти методы после первоначального выявления потребительских предпочтений предоставляют более точную информацию, поскольку предполагают получение численной оценки характеристик поведения покупателей.

К числу наиболее универсальных методов проведения маркетинговых исследований относятся опрос и анкетирование. С помощью данных количественных методов обеспечивается сбор первичной информации и выяснение непредвзятого мнения достаточно многочисленной группы респондентов.

Таким образом, чтобы эффективно действовать на рынке продавцу необходимо знать предпочтения своего потребителя при выборе товаров и лучше приспосабливаться к его требованиям. С этой целью нами было проведено исследование потребительских предпочтений покупателей канцелярских товаров г. Твери. Исследование проводилось с целью изучения процесса принятия решения о покупке канцелярской продукции, выявления факторов, определяющих поведение данных потребителей. Использовался метод опроса, для чего была разработана анкета. Опросные листы содержали в основном закрытые вопросы, т.е. включали все возможные варианты ответа. Анкета была ориентирована на выявление предпочтений покупателей по ассортименту канцтоваров, на оценку критериев, определяющих выбор и место покупки товара, а также привычки потребителей в приобретении канцелярской продукции.

Анализ результатов опроса показал, что подавляющее большинство (91% опрошенных) покупателей удовлетворены ассортиментом и качеством канцелярских товаров, предлагаемых розничными магазинами г. Твери. Больше половины опрошиваемых (61,5%) отметили, что при выборе канцтоваров не обращают внимание на то, являются ли канцтовары отечественного или импортного производства. Среди тех, кому важен производитель, 32,5% респондентов отдали предпочтение импортным канцелярским товарам и только 6% опрошенных ответили, что предпочитают канцтовары от российских производителей.

В настоящее время политика импортозамещения создала благоприятные условия для роста российского производства. Это касается в основном тех групп товаров, где оборот является максимальным, т.е. папок, принадлежностей для письма, лотков, корректуры. При этом качество товаров российских производителей не уступает импортным, а цены - более умеренные по сравнению с импортными аналогами. Тот факт, что достаточно ошутимая доля опрошенных отдала предпочтение импортным канцелярским товарам свидетельствует о консервативном покупательском поведении [1]. Как известно, консервативное покупательское поведение отличает жителей малых городов, к которым можно отнести и г.Тверь.

Социологический опрос жителей г.Твери позволил определить критерии выбора канцтоваров потребителями (рис.1).

Первым респонденты указывали качество. Для 79% опрошенных именно качество является тем ключевым показателем, на которое обращает внимание потребитель при принятии решения о покупке канцтоваров.

Такой критерий, как стоимость, при выборе канцтоваров стоит на втором месте. Вероятно, это обусловлено сравнительно низкой стоимостью канцелярских товаров. При выборе канцтоваров 47% опрошенных отметили, что обращают внимание на его стоимость.

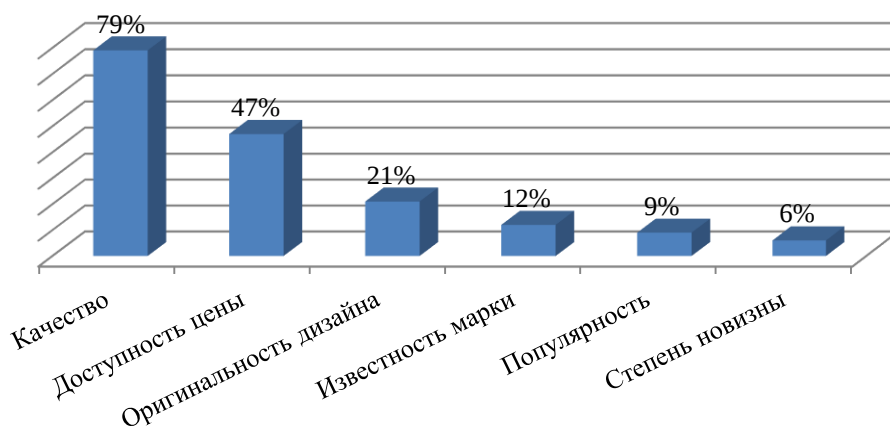


Рис.1. Критерии, определяющие выбор и покупку канцтоваров

Далее ответы респондентов распределились следующим образом: 21% опрошенных отдали предпочтение при покупке товара его дизайну, для 12% респондентов важна известность марки канцтоваров, для 9% - их популярность и для 6% опрошенных - степень новизны канцтоваров.

Сегодня потребители реагируют на кризис, сокращая расходы даже на товары повседневного спроса. Замеченная ранее тенденция смещения спроса в сторону более дорогих сегментов рынка канцелярской продукции сегодня практически исчезла: не только компании, но и розничные покупатели стали больше экономить на письменных принадлежностях и других категориях товаров [1]. Почти половина опрошенных указала на важность стоимости при принятии решения о покупке канцтоваров. Кризис научил людей более адекватно оценивать соотношение цены и качества, а привыкнув к новой модели поведения, они уже вряд ли захотят вернуться к старой, даже если материальное положение их улучшится. В свою очередь, изменения в потребительском поведении поставят розничных продавцов перед необходимостью внести коррективы в свою ассортиментную политику.

Анализ данных исследования показал, что для 76% опрошенных канцелярские товары являются товарами повседневного спроса. Канцтовары признали товарами особого спроса и предварительного выбора соответственно 15% и 9% респондентов. Поэтому можно сделать вывод, что большинство опрошенных (38,5%), как правило, не планируют покупки канцтоваров и совершают их по мере необходимости с разной периодичностью. При этом сравнительно значительная часть респондентов (32% и 26,5%) утверждают противоположное: то, что планируют такие покупки. Покупают канцелярские товары через интернет всего лишь 3% опрошенных.

Спрос на канцтовары отличается относительным постоянством, поскольку довольно значительная группа таких товаров удовлетворяет постоянные потребности населения. Поэтому даже при сокращении реальных доходов населения сохраняется спрос на такие устойчивые группы товаров канцелярии как тетради, ручки, карандаши, альбомы, т.е. на товары частого спроса. К товарам периодического спроса относятся, например, фломастеры,

бумага, папки, точилки, калькуляторы и другие. Отмеченные особенности спроса на канцелярскую продукцию подтвердили результаты проведенного опроса.

На вопрос, какие именно канцелярские товары Вы покупаете регулярно, 73,5 % опрошенных ответили, что это товары для письма (ручки, скрепки, точилки, стержни и т.д.). Более трети респондентов регулярно покупают бумажно-беловые товары (блокноты, бумагу для записок, сменные блоки), бумагу для принтера, папки. Опрошенные в диапазоне 10% достаточно часто приобретают настольные принадлежности (настольные наборы, лотки, дыроколы, степлеры, корректоры, кнопки), школьные товары (тетради, дневники, обложки, кисти, краски и др.), клей, товары для планирования (органайзеры, ежедневники, календари, визитницы и т.д.), калькуляторы (рис.2).

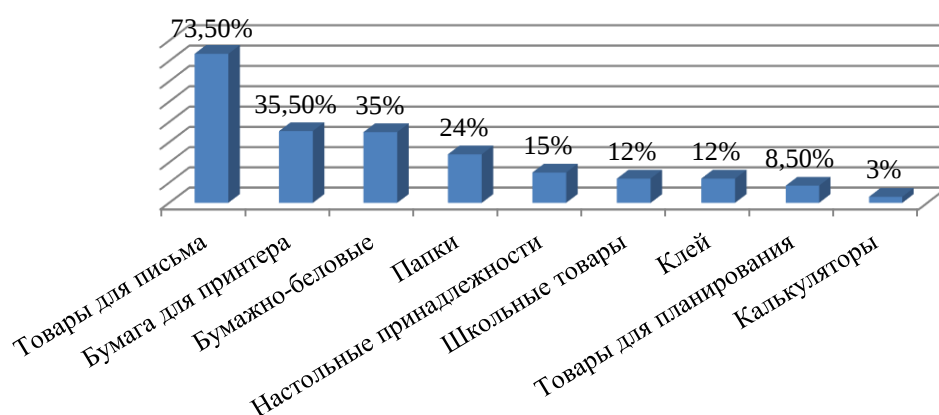


Рис.2. Перечень канцелярских товаров, приобретаемых покупателями регулярно

Общий анализ причин предпочтения конкретной торговой точки показал (рис.16), что 76.5% респондентов устраивает уровень цен, 70% - ассортимент канцелярских товаров, удобного расположения (по пути, рядом с домом, работой, местом учебы ит.п.) – вполне достаточно для 55,5% опрошенных. На выбор магазина, в котором потенциальные покупатели приобретают канцтовары, существенно влияет качество обслуживания. Треть респондентов указали, что для них важен профессиональный уровень продавцов магазина.

42% опрошенных могли бы привлечь акции, проводимые магазинами. К этой же категории условно можно отнести и тех, кто выбрал магазин по причине того, что канцтовары в нем можно приобрести со скидками (12%).

Примерно 20% респондентов при покупках канцтоваров ориентируются на репутацию магазина и обращают внимание на режим его работы. И только 9% опрошенных выбирают для покупок магазин, если не нашли нужного товара в других местах его продажи. Это подтверждает тот факт, что большинство розничных торговых точек для стимулирования спроса и привлечения покупателей формируют весьма широкий ассортимент канцелярских товаров по разумным ценам.

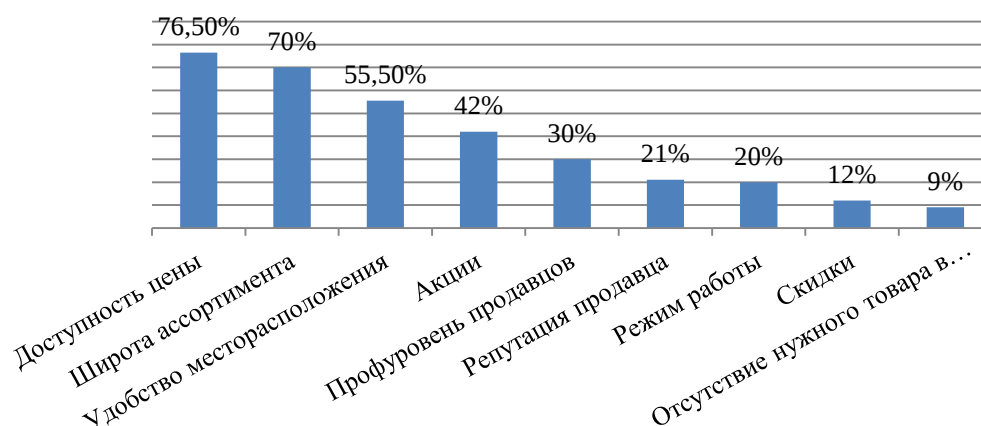


Рис.3. Приоритеты факторов выбора продавца канцелярских товаров

Результаты социологического опроса показали, что, как правило, потенциальные покупатели не обращают внимание на торговую марку при выборе канцтоваров. Покупателей больше привлекает в продукции то, что она сделана, например, в Германии, чем название известной фирмы из той же страны. По-прежнему данном сегменте рынка практически отсутствуют сильные бренды. При этом, на просьбу указать канцелярскую марку, которой доверяете, большинство (94% респондентов) назвало ErichKrause. Известность этой марки поддерживается активной рекламной кампанией.

По результатам проведенного анкетирования видно насколько актуально для продавца проведение обоснованной политики ценообразования. Цена по-прежнему останется важным фактором для потребителей. Снижение доходов населения уже сказалось на потребительском спросе, заставив покупателя перейти в более дешевые сегменты. Усилилась также переориентация потребителя с малых профильных магазинов на крупные сетевые ритейлеры, привлекающие покупателей своими низкими ценами. Поэтому при попытке определить рейтинг розничных магазинов по их популярности проведенное анкетирование не позволило установить какие-либо явные приоритеты.

Исследование показало, что определенная трансформация розничного рынка канцелярских товаров и снижение его показателей, обострение конкурентной борьбы повышают ценность точных управленческих решений. Выбранная компанией маркетинговая стратегия может успешно оправдать себя только на основе изучения поведения российского потребителя в нынешних кризисных реалиях.

Список литературы

1. Ассортимент: анализ розничного рынка канцтоваров. [Электронный ресурс]. URL: <http://planetasmi.ru/roznitsa/42749-assortiment-analiz-roznishnogo-rynka-kantstovarov> (дата обращения 20.04.17)
2. Методы маркетинговых исследований, методы исследования рынка, методы исследования потребителей. [Электронный ресурс]. Южно-

ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES IN THE RETAIL MARKET OF STATIONERY PRODUCTS

T.N. Fedorova¹

¹Tver State University, Tver, Russia

The article is devoted to the identification of consumer preferences in the retail market of stationery in Tver. For this, marketing research was conducted using the survey method, which makes it possible to assess the consumer priorities of office supplies. Recommendations are given to improve the efficiency of retail trade enterprises.

Key words: *market; marketing research; Questionnaire survey; Consumer preferences; stationery*

Об авторе:

ФЕДОРОВА Татьяна Николаевна - кандидат экономических наук, доцент кафедры национальной экономики, Тверской государственный университет (170000, г. Тверь, ул. Желябова, д. 33), e-mail: fetona@yandex.ru

About the authors:

FEDOROVA Tatyana Nikolaevna - Philosophy Doctor in Economics, Candidate of Economic, Associate Professor, Department of National Economy, Tver State University (33, Zhelaybova St., Tver, 170000), e-mail: fetona@yandex.ru