

УДК 339.133.017

## **ОСОБЕННОСТИ АНАЛИЗА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РАЗЛИЧНЫЕ КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ**

**Т.Н. Федорова**, Тверской государственный университет, г. Тверь, Россия

Статья посвящена особенностям анализа потребительских предпочтений на различные категории товаров. Для этого произведены маркетинговые исследования при использовании метода опроса, позволяющие дать оценку потребительским приоритетам на различные категории товаров.

Ключевые слова: рынок; маркетинговое исследование; анкетный опрос; потребительские предпочтения; товары предварительного выбора; товары повседневного спроса; товары пассивного спроса.

Изучение потребителей относится к наиболее востребованному виду маркетинговых исследований. Именно на потребителе концентрирует свое внимание любая успешная компания. Чтобы конкурировать на рынке, компания должна не только знать, что предложить своим клиентам в зависимости от их предпочтений, но и своевременно предвидеть изменение потребительских приоритетов. Соответственно, выявление факторов, влияющих на поведение потребителя, позволит продавцу оптимизировать свою маркетинговую стратегию [2].

Информация о поведении потребителей в процессе и после совершения покупки различных категорий товара является весьма актуальной для оценки результатов позиционирования товара на рынке.

На определение степени важности различных критериев товара на этапах процесса принятия решения о его покупке, на выяснение намерений потребителей направлены маркетинговые исследования, изучающие мотивацию и поведение потребителей. При этом следует учитывать, что формирование потребительских предпочтений в определенной степени зависит от того, к какой категории относится данный товар.

Из публикаций по маркетингу известно, что товары повседневного спроса в зависимости от характера спроса и в соответствии с покупательскими привычками потребителей классифицируются определенным образом. Так, товары потребительского значения можно разделить на подгруппы (таблица 1).

С целью выявления факторов, влияющих на спрос, нами было проведено исследование потребительских предпочтений на различные категории товаров, а именно товаров повседневного спроса, товаров предварительного выбора и товаров пассивного спроса. Сбор информации проводился путем анкетирования. Анкета была ориентирована на выявление предпочтений покупателей, т.е. на оценку критериев, определяющих выбор товара, а также привычки потребителей в приобретении товара повседневного спроса. В социологическом опросе приняли участие 200 жителей города Твери: 28 % опрошенных – мужчины и 72% – женщины. Средний возраст респондентов – 34 года. Из опрошенных респондентов 44% состоят в браке. Уровень среднедушевого дохода респондентов – 24 тыс. руб.

Таблица 1 – Классификация товаров потребительского спроса\*

ТОВАРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА								
повседневного спроса			предварительного выбора		особого спроса			пассивного спроса
товары постоянного спроса	товары импульсного приобретения	товары экстренных случаев	однородные	неоднородные	инновационные	элитные	эксклюзивные	

\* Составлено по данным: [1].

В ходе социологического опроса были выявлены факторы, стимулирующие спрос на оргтехнику, канцелярские товары и транспортные услуги.

Оргтехнику следует отнести к товарам предварительного выбора, т.е. товарам, при выборе и покупке которых потребитель сравнивает их по степени удобства, качеству, цене и внешнему оформлению. Гетерогенные (или неоднородные) товары предварительного выбора различаются также по свойствам и условиям эксплуатации, что часто бывает важнее цены.

Изучая спрос на товары предварительного выбора, важно иметь представление о перспективных потребностях потребителей в приобретении оргтехники.

При проведении опроса жителей г.Твери было выявлено, что большинстве случаев респонденты хотят приобрести ноутбук и планшет. Из общего количества опрошенных в течение года собирается приобрести ноутбук 45,4%, планшет – 39%, что указывает на то, что спрос на эти виды мобильной компьютерной техники в перспективе сохранится. Однако, несмотря на то, что спрос на традиционные планшетные компьютеры ещё есть, в последние годы поставки планшетов по всему миру уменьшаются, одной из причин чего считается рост популярности среди потребителей смартфонов. Размер экрана смартфонов значительно увеличился, а, следовательно, смартфоны в настоящее время с успехом уже заменяют планшеты.

В условиях снижения платежеспособного спроса населения меняются потребительские привычки, и теперь пользователи стараются экономить и реже покупать новые компьютеры и другую оргтехнику. При такой тенденции на фоне общей экономической ситуации в стране на российском рынке оргтехники в потребительском сегменте сохраняется тенденция к сокращению объемов продаж, о чем свидетельствует тот факт, что 61,5% респондентов в г. Твери в ближайшее время не собираются приобретать оргтехнику.

При проведении исследования были выделены основные мотивы потенциальных покупателей при выборе и покупке оргтехники. Для большинства опрошенных наиболее значимыми являются качество и доступность цены предлагаемой оргтехники. Респонденты г. Твери на первое место поставили качество (77%), на втором месте следуют доступность цены (61,5%), на третьем месте – известность фирмы-производителя (59%). Остальная часть опрошенных при выборе оргтехники отдают предпочтение функциональности (46,5%) и дизайну (35,5%) .

Значимость других факторов (функциональность, дизайн и новизна) для потенциальных покупателей менее существенна (рис. 1).

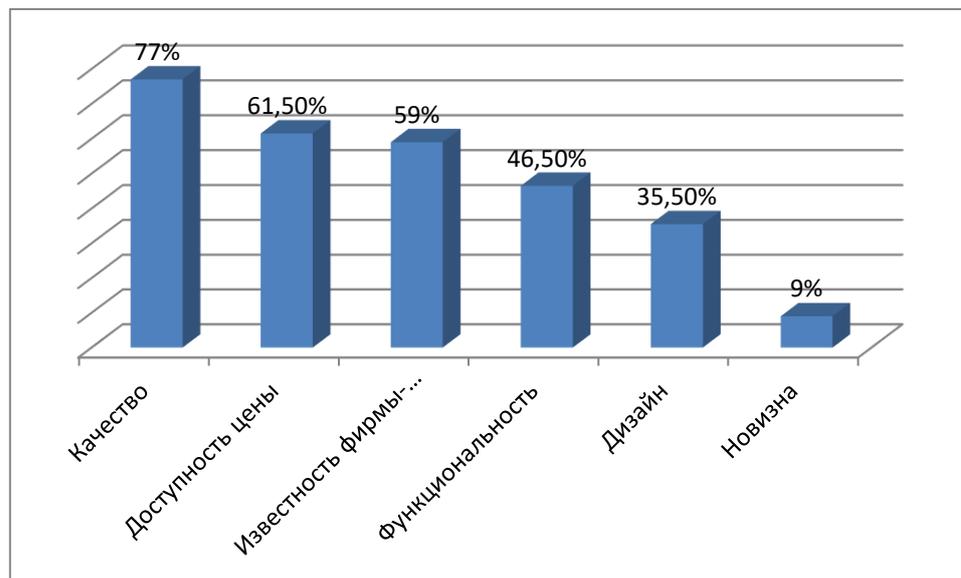


Рисунок 1- Критерии, определяющие выбор и покупку оргтехники

Таким образом, данные анкетирования подтвердили важность для большинства потенциальных покупателей в исследуемых регионах при выборе и покупке оргтехники таких критериев, как качество, доступность цены предлагаемой оргтехники, а также известность фирмы-производителя. Поэтому именно этим факторам торговые компании должны отдать предпочтение при формировании товарного ассортимента.

Следовательно, для удовлетворения индивидуальных запросов потребителей предприятия розничной торговли должны предлагать оргтехнику в широком ассортименте и иметь штат высококвалифицированных продавцов, которые в случае необходимости предоставят покупателям необходимую информацию и дадут консультацию.

Оргтехника – товар предварительного выбора, поэтому потенциальные покупатели весьма основательно относятся к выбору магазина для её покупки. Так, оценка значимости для потребителей критериев, оказывающих влияние на выбор магазина для покупки оргтехники, показала, что воздействовать на потребителей продавцы могут, прежде всего, путем поддержания широкого ассортимента товаров, улучшения качества обслуживания, обеспечения доступности цены и предложения скидок. При этом, более, чем треть опрошенных обращают внимание на репутацию продавца.

Согласно проведенному опросу, основная масса покупателей (76%) предпочитает оргтехнику импортного производства. Лидерами 'брендовых компьютеров и оргтехники, по результатам опроса, являются компании Apple и Samsung, причем данные компании занимают равнозначные позиции в рейтинге популярности – по 53% соответственно. Это ещё раз подтверждает тот факт, что при покупке

товаров предварительного выбора потребитель акцентирует внимание на свойствах товара и условиях его эксплуатации, что часто бывает важнее цены.

Следовательно, потребительские предпочтения при выборе оргтехники достаточно тесно связаны с репутацией и известностью производителя, что следует учитывать при формировании ассортимента продаж.

Следующая категория товаров – канцелярские товары, являющиеся товарами повседневного спроса. Эти товары потребитель покупает часто, без особых раздумий и с минимальными усилиями при выборе. Кроме того канцтовары являются товарами импульсной покупки, т.е. приобретаются без предварительного планирования или поиска. Анализ данных исследования подтвердил это.

Более чем 76% респондентов считают канцелярские товары товарами повседневного спроса, поэтому большинство опрошенных, как правило, не планируют покупки канцтоваров и совершают их по мере необходимости с разной периодичностью. 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 [3].

Проведенный опрос жителей г. Твери позволил определить критерии выбора канцтоваров потенциальными покупателями. Первым по значимости респонденты указали качество (79% опрошенных). Несмотря на сравнительно низкую стоимость канцелярских товаров, такой критерий как стоимость при выборе канцтоваров стоит на втором месте. При выборе канцтоваров 47% опрошенных отметили, что обращают внимание на их стоимость. При этом, по мнению респондентов, не столь значимы для потенциального покупателя при выборе канцтоваров известность марки, популярность и степень новизны[3].

Общий анализ причин предпочтения конкретной торговой точки показал, что 76,5% респондентов устраивает уровень цен, 70% – ассортимент канцелярских товаров, удобного расположения (по пути, рядом с домом, работой, местом учебы и т.п.) – вполне достаточно для 55,5% опрошенных. Поэтому большинство розничных торговых точек для стимулирования спроса и привлечения покупателей формируют весьма широкий ассортимент канцелярских товаров по разумным ценам [3].

Маркетинговое исследование было направлено также на изучение рынка транспортных услуг по перевозке пассажиров и грузов. Транспортные услуги по перевозке грузов являются услугами пассивного спроса, поскольку речь идет об услугах, о существовании которых потребитель знает, но пока не задумывается о необходимости их приобретения. Возможно, что потребитель еще не встретился с жизненной ситуацией, когда ему понадобятся именно эти, до сего момента мало его заботившие услуги. Причем это касается не только грузоперевозок, но и автоперевозок пассажиров (доставка в аэропорты, к местам отдыха и т. п.). Спрос населения на эти транспортные услуги почти всегда является вторичной потреб-

ностью, которая служит для удовлетворения потребностей, имеющих первичный характер (работа, учеба, отдых, лечение и др.).

Отмеченные особенности данной категории услуг подтверждаются результатами анкетирования. Так, из общего числа опрошенных в г. Твери 43,5% пользуются услугами транспортных компаний по мере возникновения потребности, а 26,5% респондентов пользуются такими услугами регулярно, т.е. 70% анкетизируемых – это потенциальные клиенты транспортных компаний. В то же время из оставшихся респондентов 24% ответили, что прибегают к услугам транспортных компаний редко, и 6% ответили, что ни разу не пользовались транспортными услугами.

В число доминирующих причин выбора транспортных услуг по перевозке пассажиров в порядке, соответствующем степени их важности, респонденты включили безопасность, цену, уровень комфортности и надежность средства надежность транспортного средства, точное соблюдение сроков доставки и возможность получения услуги в любое время (рис. 2).

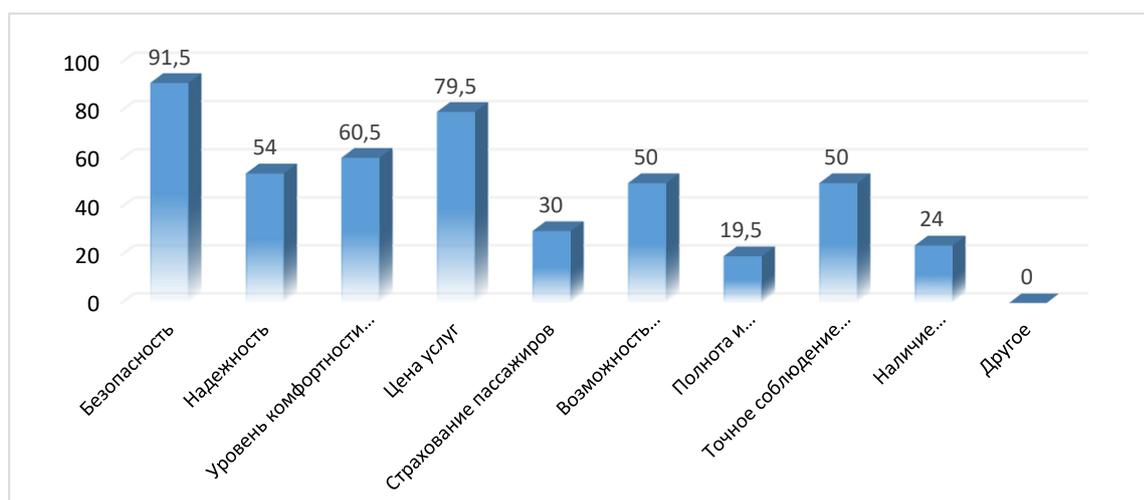


Рисунок 2 – Приоритеты факторов выбора транспортных услуг по перевозке пассажиров

Для абсолютного большинства респондентов (91,5%) безопасность транспорта при выборе транспортных услуг по перевозке пассажиров стоит на первом месте. Приемлемая цена важна для 79,5% опрошенных жителей г.Твери, надежность транспорта – для 54% респондентов, 60,5% от общего числа опрошенных ценят уровень комфортности транспортного средства. В то же время 50% опрошенных обращают внимание на точное соблюдение сроков доставки пассажиров и столько же на возможность получения услуги в любое время.

Учитывая, что для большинства респондентов безопасность транспорта при выборе транспортных услуг по перевозке пассажиров на первом месте, то очевидно, что объективно высокие требования клиенты транспортных компаний должны предъявлять к водителю, осуществляющему пассажирские перевозки.

Результаты проведенного опроса показали, что 88 респондентов из 100 человек опрошенных в качестве основного требования, предъявляемого к водителю, назвали профессионализм. Очевидно, что опрятный внешний вид является своего

рода косвенным свидетельством профессионализма водителя, поэтому на внешний вид водителя обращают внимание 41% респондентов. Необходимо отметить, что для 24% опрошенных имеет значение коммуникабельность водителя, а для 21% респондентов – стаж его работы, при этом 27% опрошенных обращают внимание на национальность водителя.

Таким образом, по результатам анкетирования жителей г.Твери установлено, что безопасность, надежность транспортного средства, ценовые факторы и профессионализм водителя могут рассматриваться транспортными компаниями как важнейшие факторы привлечения потенциальных клиентов.

Определение спроса на грузовые автоперевозки является одной из важнейших составляющих транспортного маркетинга. На данный момент в Твери насчитывается немало компаний, готовых оказать различные транспортные услуги: грузоперевозку, переезды и другие. Однако, как показало анкетирование, со стороны населения спрос на грузовые перевозки невелик. Большинство опрошенных, а это 56%, ответили, что услуги грузовых автомобильных перевозок заказывают редко, по мере возникновения потребности и только 9,5% респондентов заказывают грузоперевозки несколько раз в год. Примерно трети опрошенных (34,5%) вообще не приходилось заказывать у транспортных компаний перевозку грузов автотранспортом.

Тем не менее, транспортным компаниям следует сохранить эту немногочисленную целевую аудиторию, а для этого необходимо иметь представление о том, какие причины имеют первостепенное значение при выборе потенциальными клиентами услуг по перевозке грузов (рис. 3).

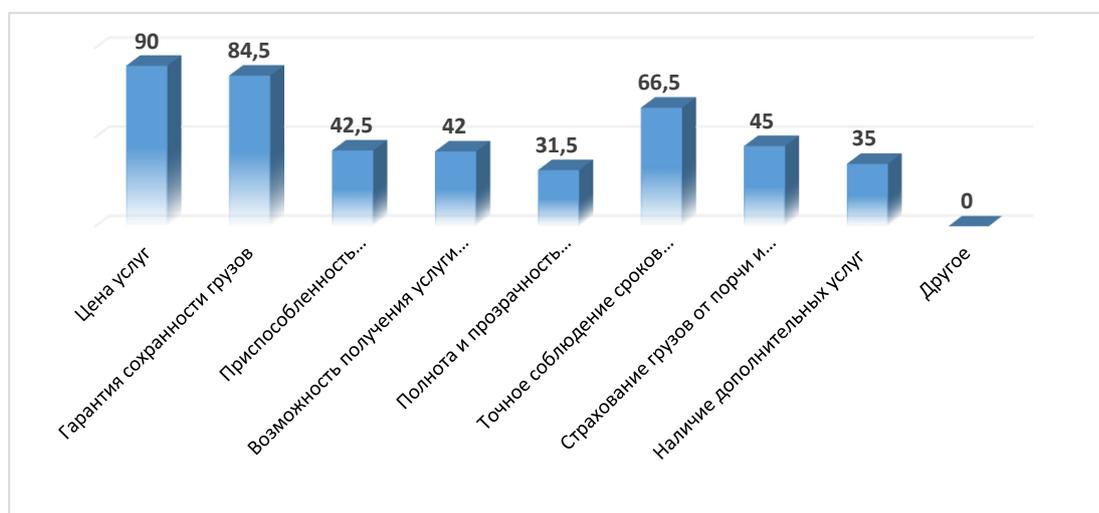


Рисунок 3 – Приоритеты факторов выбора транспортных услуг по перевозке грузов

Наиболее важные факторы, которые оказывают влияние на выбор транспортных услуг по перевозке грузов, опрошенные жители г. Твери распределили следующим образом. На первом месте по значимости, по мнению 90% опрошенных, находится цена на услуги транспортных компаний по перевозке грузов. На втором и третьем месте по значимости для опрошенных находятся такие факторы,

как гарантия сохранности грузов (84.5%) и точное соблюдение сроков доставки груза (66.5%). Обращаясь в транспортную компанию за услугами по перевозке грузов, 45% респондентов предъявляют требования к обеспечению страхования грузов от порчи и повреждений. Примерно 42% опрошенных при выборе услуг по перевозке грузов могли бы заинтересовать возможность получения услуг в любое время суток, а также приспособленность автомобиля для перевозки грузов. Чуть более трети респондентов обращают внимание на возможность получения дополнительных услуг и на полноту и прозрачность информации об услугах по перевозке грузов. Следовательно, приемлемость цены на грузоперевозки, обеспечение гарантии сохранности грузов и соблюдение сроков их доставки являются теми факторами, которые формируют спрос на данный вид услуг со стороны населения.

Анализ спроса на услуги легковых такси показал, что регулярно такими услугами в г. Твери пользуется 34% от общего числа опрошенных, в то время как 41,5% респондентов редко пользуются услугами легковых такси, а 24,5% респондентов заказывают данный вид услуг в исключительных случаях. В качестве основной причины, которая негативно влияет на спрос на услуги легковых такси, респонденты назвали высокие цены (рис. 4).

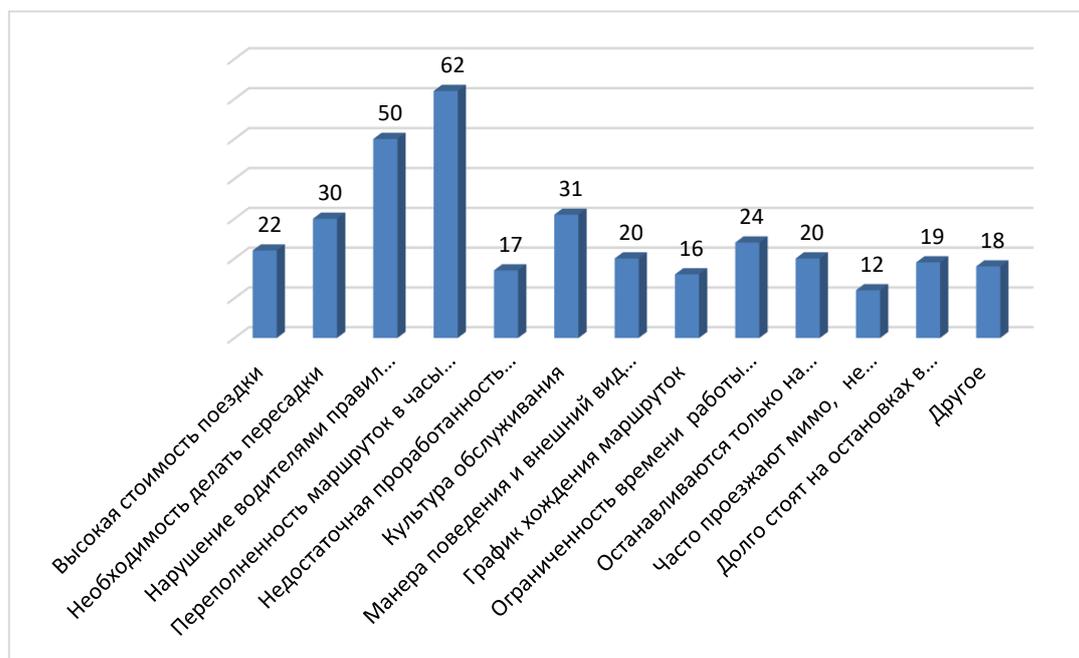


Рисунок 4 -Причины, влияющие на спрос на услуги городских маршрутных такси

Легковые такси и не должны становиться массовым видом транспорта в полном смысле этого слова. Таким видом транспорта в условиях соответствующего уровня развития общественного транспорта в г. Твери стали маршрутные такси. Более 73% респондентов выбирали маршрутные такси в качестве основного транспортного средства, с помощью которого жители Твери удовлетворяют свои потребности в перемещении по городу.

Социологический опрос показал, что у населения г.Твери, принявшего участие в анкетировании, есть определенные нарекания по поводу работы маршрут-

ных такси. Анкетируемые посчитали нужным отметить как негативный аспект переполненность маршруток в часы пик (на данный аспект указали 83 % опрошенных). У опрошенных пассажиров маршруток нет чувства безопасности в поездке. По мнению 61,5% респондентов это связано с нарушениями водителями правил дорожного движения. Достаточно много нареканий вызывает режим работы маршрутных такси. На высокую стоимость поездки при этом жалуется 35% опрошенных.

Отмеченные причины недовольства опрошенных пассажиров следует учитывать в принятии конкретных мер по улучшению качества обслуживания пассажироперевозок маршрутными такси, а также при использовании транспортных услуг конкретного перевозчика (транспортной компании).

### **Список использованных источников**

1. Лукина Т.Н., Юдина О.В. Основные понятия товара особого спроса в маркетинге // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 5. С. 53–59. URL: <http://e-koncept.ru/2016/56149.htm> (дата обращения 15.02.2018).

2. Методы маркетинговых исследований, методы исследования рынка, методы исследования потребителей [Электронный ресурс] // Южно-Российский исследовательский центр «Фактор». URL: <http://opros-center.info> (дата обращения 20.04.17).

3. Федорова Т.Н. Анализ потребительских предпочтений на розничном рынке канцелярских товаров // Факторы развития экономики России / сборник трудов IX Междунар. научно-практ. конф. 2017. С. 189-194.

## **ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES IN THE RETAIL MARKET OF STATIONERY PRODUCTS**

**T.N. Fedorova**, Tver State University, Tver, Russia

The article is devoted to the peculiarities of the analysis of consumer preferences for various categories of goods. For this, market research was conducted using the survey method, which allows assessing consumer priorities for different categories of good.

Key words: market; market research; questionnaire survey; consumer preferences; pre-selection goods; goods of daily demand; goods of passive demand.

*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