

**У Хунчао**

магистрант

Школа экономики и менеджмента

ФГАОУ ВПО «Дальневосточный федеральный университет»

г. Владивосток, Приморский край

**Медведева Евгения Степановна**

канд. экон. наук, преподаватель, профессор

ФГАОУ ВПО «Дальневосточный федеральный университет»

г. Владивосток, Приморский край

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ТРЕБОВАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ**

### **МЕБЕЛИ В КИТАЕ**

***Аннотация:** статья посвящена исследованию потребительских предпочтений на рынке мебели Китая. Как отмечают авторы, рынок мебели Китая в последние годы стремительно развивается. В работе рассматриваются требования потребителей к товару на рынке мебели Китая, а также исследователи подробно изучают предпочтения потребителей на рынке мебели Китая.*

***Ключевые слова:** рынок мебели, требования потребителей, особенности развития.*

Мебельная промышленность на сегодняшний день является растущей отраслью экономики Китая. Если сравнивать мебель отечественного производства с мебелью импортной, отличия можно найти лишь в цене. Что касается качества:

отечественные мебельные фабрики успели научиться производить хорошую добротную мебель, перенять передовой зарубежный опыт и использовать импортное оборудование для изготовления мебели. Сегодня многие китайские производители мебели тесно сотрудничают с зарубежными брендами, делятся опытом, учатся, и даже покупают технологии, не забывая о своевременном обновлении оборудования для изготовления мебели.

Чтобы успешно конкурировать на рынке мебели, одной из задач торговых компаний становится изучение спроса и требований потенциальных потребителей этой мебели [1]. Полученная информация позволяет предприятию сформировать ассортимент продукции, который будет удовлетворять существующие потребности и являться востребованными как населением, так и предприятиями и организациями [2].

При проведении исследования был использован описательный тип [3]. Использован один из известных методов проведения маркетингового исследования – опрос потребителей, ориентированный на массовых респондентов. Исследование протекало в одном направлении – определение требований потребителей к товару на рынке мебели Китая для компании «Qu Mei».

Цели исследования:

- изучить состояние и тенденции развития рынка мебели Китая;
- провести полевое исследование, направленное на выявление требований потребителей к товару на рынке мебели Китая.

Для реализации цели исследования был проведен опрос среди потенциальных клиентов компании «Qu Mei». Инструмент реализации опроса – анкеты. С

помощью анкеты была получена первичная информация, необходимая для определения требований потребителей к товару на рынке мебели Китая, охвата исследуемой проблемы.

Было опрошено 300 респондентов. Из общего числа опрошенных 45% респондента – мужчины, 55% – женщины. В итоге среди опрошенных респондентов преобладают лица молодого и среднего возраста(58%). В целом все респонденты без учёта гендерного признака по уровню образования распределились следующим образом: неполное среднее – 3%, полное среднее – 9,5%, среднее специальное – 22,5%, незаконченное высшее – 21%, высшее – 44%. Таким образом, большинство респондентов имеют высшее образование или в настоящее время получают его.

По уровню доходов все респонденты распределились следующим образом (рис. 1).

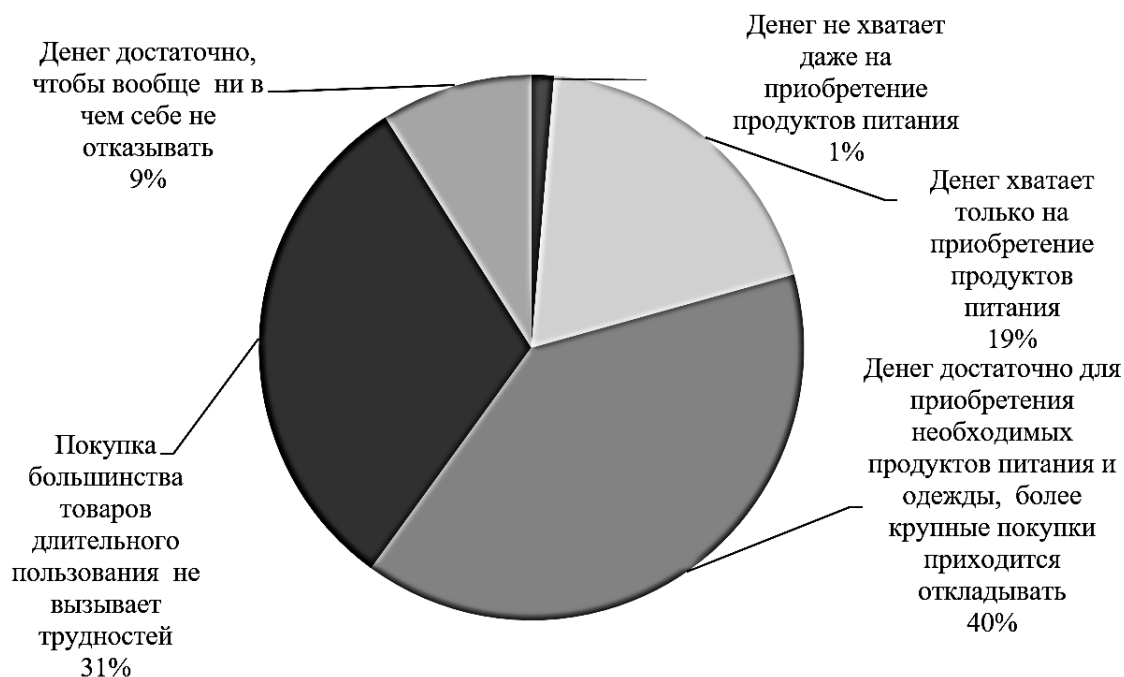


Рис. 1. Распределение респондентов по уровню доходов, Китай, 2016 г.

Таким образом, при проведении опроса были охвачены респондентов всех возрастов, различных социальных статусов, уровня образования и уровня доходов.

При ответе на вопрос «Какую сумму Вы готовы потратить на покупку мебельного гарнитура» были получены следующие ответы: 23% респондентов могут потратить до 10000 юаней на покупку мебельного гарнитура, 28% респондентов – 10000–30000 юаней, 27% респондентов – 30000–50000 юаней, 16% – 50000–80000 юаней, 6% – более 80000 юаней. Вопрос о частоте обновления мебели за последние 20 лет дал следующие результаты: 41% – 1 раз, 38% – 2 раза, 16% – 3 раза, 5% – 5 раз. Таким образом, большинство респондентов могут потратить 30000–50000 юаней, и обновляют мебель в последние двадцать лет 1–2 раза.

В анкете был поставлен вопрос: «Что для вас является главным критерием при принятии решения о покупке мебели?» Распределение ответов респондентов на этот вопрос представлено на рисунках 2–3. Согласно представленной диаграмме, предпочтения распределяются по-разному и мужчин-респондентов и женщин-респондентов. У мужчин: 9% респондентов – цвет, 14% респондентов – практичность, 6% респондентов – дизайн, 13% респондентов – натуральный материал, 18% респондентов – безопасность, 11% респондентов – бренд, 17% респондентов – долговечность, 12% респондентов – удобство.

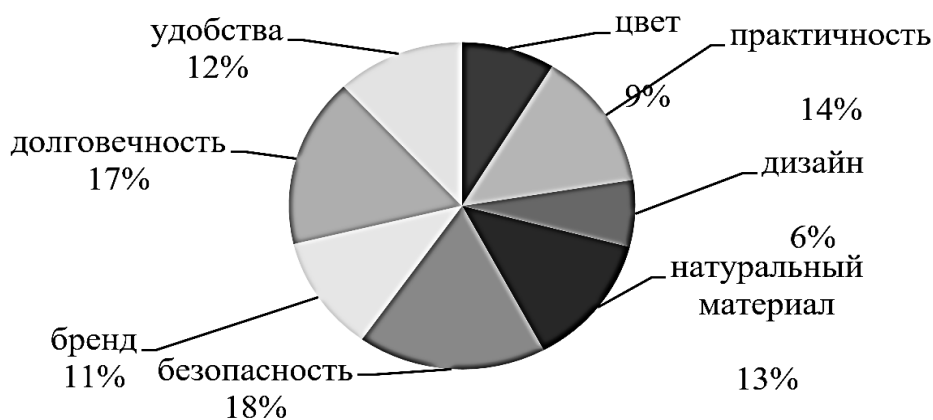


Рис. 2. Распределение ответов мужчин-респондентов о критериях при принятии решения о покупке мебели, Китай, 2016 г.

Распределение ответов женщин на вопрос о критериях при принятии решения о покупке мебели отображено на рисунке 3.

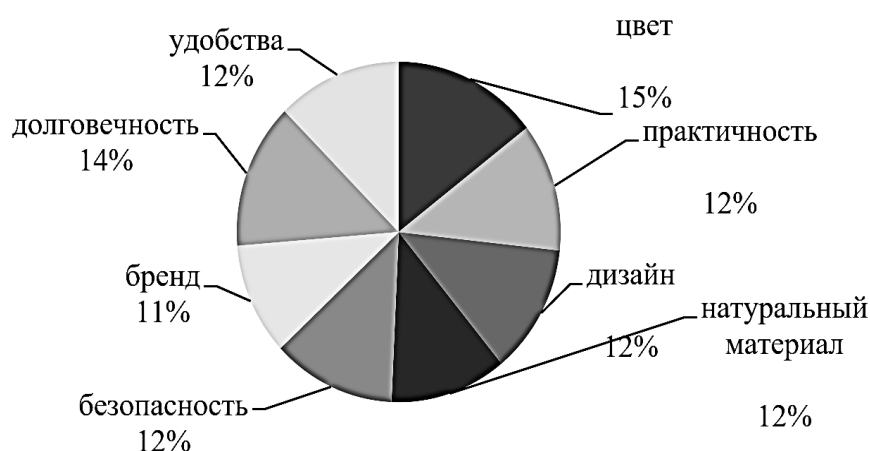


Рис. 3. Распределение ответов женщин-респондентов о критериях при принятии решения о покупке мебели, Китай, 2016 г.

Согласно диаграмме, представленной на рисунке 3, для женщин важными критериями при принятии решения о покупке являются: 15% респондентов – цвет, 12% респондентов – практичность, 12% респондентов-дизайн, 12% респондентов – натуральный материал, 12% респондентов – безопасность, 11% респондентов – бренд, 14% респондентов – долговечность, 12% респондентов – удобства.

Результаты опроса потребителей на рынке мебели Китая сведены в таблицу 1.

Таблица 1

Результаты опроса потребителей на рынке мебели Китая, 2016 г.

|                              |                         |
|------------------------------|-------------------------|
| Потребительские предпочтения | Характеристика          |
| Расходы на покупку мебели    | от 10000 до 50000 юаней |
| Частота покупки мебели       | 1–2 раза в год          |

|  |  |
|--|--|
| Предпочитаемый стиль мебели                  | для потребителей со средним и низким доходом предпочтителен китайский стиль мебели; для потребителей с высоким и очень высоким уровнем доходов – европейский классический стиль  |
| Предпочитаемый производитель мебели          | абсолютное большинство респондентов предпочитает покупать отечественную мебель, за исключением потребителей с очень высоким уровнем дохода, предпочитающих импортную мебель  |
| Предпочитаемый материал                      | большинство предпочитают мебель из дерева, на втором месте мебель из бамбука, независимо от уровня доходов потребителей  |
| Источники информации о мебели                | для основной массы покупателей основными источниками получения информации являются реклама и посещение мебельных магазинов, однако для респондентов с очень низким доходом основным источником является Интернет, а для респондентов с низким доходом – советы знакомых. |
| Предпочтения к качеству мебели               | прямо пропорциональны уровню дохода потребителей: чем выше доход, тем выше требования к качеству покупаемой мебели   |
| Посещение выставок мебели                    | подавляющее большинство покупателей не посещают выставки, экспозиции и мебельные салоны, однако среди покупателей с очень высоким уровнем дохода процент посещающих более высок  |
| Место покупки мебели                         | для большинства – специализированный магазин; для потребителей с очень низким уровнем дохода – вещевой рынок.  |
| Факторы выбора магазина                      | для большинства – цена; для потребителей с очень высоким уровнем дохода – качество обслуживания.   |
| Предпочитаемые средства стимулирования сбыта | для большинства – купон на скидку 15%; для потребителей с очень высоким уровнем дохода – дисконтные карты.   |

На основании результатов проведенного исследования мы можем определить портрет основного покупателя на рынке мебели Китая: это люди с высшим или незаконченным высшим образованием, в возрасте от 20 до 50 лет, различного рода деятельности (рабочие, служащие, домохозяйки), имеющие средний и ниже среднего уровень дохода (деньги на покупку мебели приходится откладывать), тратящие на покупку мебели от 10000 до 50000 юаней и приобретающие мебель 1–2 раза в год. Основные покупатели мебели в Китае предпочитают, в основном, мебель среднего и высокого качества, отечественного производства, изготовленную из натурального материала – дерева. Они не посещают выставки, экспозиции и мебельные салоны, приобретают мебель в специализированных магазинах, при выборе магазина для них самым важным фактором является цена. Наиболее эффективным средством стимулирования сбыта для покупателей мебели на рынке Китая являются скидки.

Респонденты с высоким и очень высоким уровнем дохода предпочитают качество продукта, его дизайн, удобство, материал, цвет и в меньшей степени уделяют внимание цене товара. Для них очень важна торговая марка, фабрика-изготовитель. Люди преимущественно деловые, им свойственно делать покупки в дорогих – специализированных магазинах, потому что именно это минимизирует затраты времени на поиск необходимой мебели. Склонны к более частой смене мебели, поэтому такая характеристика как надежность остается позади качества и дизайна. Им характерно лидерство, которое выражается, в том числе и в покупаемой мебели, обладающей сверхмодным дизайном, изготовленной преимущественно из массива благородных пород деревьев.

Респонденты со средним уровнем дохода склонны сочетать качество продукта и цену. Дизайн в данном сегменте начинает уступать надежности. Стараются приобретать качественный и удобный товар по приемлемой цене. Люди склонны к стандартным решениям. Больше обладают свободным временем на поиск необходимого товара. В меньшей степени они стремятся к приобретению штучной мебели, вполне могут быть удовлетворены стандартной фабричной мебелью. Материал, из которого сконструирована мебель, преимущественного значения не имеет при принятии решения о покупке.

Для респондентов с низким и очень низким уровнем дохода при принятии решения о покупке самое важное значение имеет цена товара. Немалое значение также имеет и надежность мебели, так как представители данного сегмента не имеют возможности часто менять ее. Все остальные характеристики занимают незначительное место в принятии решении о покупке мебели. В большей степени

все покупки носят разовый характер. Мебель используется до ее физического и морального износа.

Таким образом, учитывая потребительские предпочтения китайских потребителей относительно мебели, операторы мебельного рынка могут более четко определить стратегию позиционирования мебели, а также разработать прогноз динамики и структуры мебельного рынка на будущие периоды. Полученные данные могут быть использованы компанией при разработке конкурентных преимуществ.

### *Список литературы*

1. Меликян О.М. Поведение потребителей / О.М. Меликян. – М.: Дашков и К, 2014. – 280 с.
2. Дубровин И.А. Поведение потребителей / И.А. Дубровин. – М.: Дашков и К, 2012. – 312 с.
3. Кисляк М. Методы сбора информации и инструменты анализа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/>