

Градовая Любовь Владимировна

студентка

Мокерова Ольга Павловна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»

г. Киров, Кировская область

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ОТДЕЛОЧНЫХ
МАТЕРИАЛОВ Г. КИРОВА**

Аннотация: в статье представлены результаты исследования характерных особенностей покупательского поведения потребителей на рынке отделочных материалов г. Кирова, проведенного с целью выявления факторов, влияющих на принятие решения о покупке.

Ключевые слова: поведение потребителей, исследование, рынок, отделочные материалы, факторы.

В условиях рынка для того, чтобы маркетинговая деятельность предприятий была эффективной, следует обязательно учитывать поведение потребителей [2]. Поведение потребителей – это деятельность, направленная непосредственно на приобретение товаров и услуг, их потребление и избавление от них, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними [3].

Знание своего потребителя необходимо участникам рынка, чтобы лучше приспособиться к его требованиям, а также иметь возможность воздействовать на них для обеспечения длительного и устойчивого положения и более эффективного функционирования предприятий на рынке отделочных материалов г. Кирова. Изучение такого поведения имеет практическую значимость, так как результаты исследований позволяют получить информацию, которая может быть использована в качестве конкурентного преимущества.

В мае-июне 2017 года было проведено исследование, целью которого было выявление факторов, оказывающих влияние на принятие решения о покупке отделочных материалов среди жителей г. Кирова, и особенностей их поведения. Для достижения поставленной цели исследования был выбран один из наиболее информативных методов – метод анкетирования. Под анкетированием понимается метод получения информации через письменные ответы или опрос с помощью анкеты [1]. В анкету вошли 20 закрытых вопросов, предлагающих конкретные варианты ответа, для уточнения и оценки влияния определенных факторов на выбор места приобретения и покупку отделочных материалов потенциальными покупателями.

Объем выборки был рассчитан с помощью процентных величин и составил 384 человека в возрасте от 18 лет. При расчёте и анализе результатов исследования учитывались только мнения реальных или потенциальных розничных покупателей, так как поведение представителей строительных организаций отличается в силу того, что они могут выступать исполнителями заказов розничных покупателей. Полученные данные позволили выявить существование взаимосвязи между их возрастом и потребностями.

В данном исследовании приняли участие 43% женщин и 57% мужчин, основную массу которых составили люди активного трудоспособного возраста от 25 до 44 лет (64%), к тому же большинство респондентов (63%) состоит в браке. Одинаково были представлены потребители отделочных материалов в зависимости от сферы своей профессиональной деятельности. Более половины респондентов оценивают материальное положение своей семьи как среднее – денег достаточно на все расходы, но крупные покупки недоступны (59%).

Среди опрошенных наиболее популярными на рынке отделочных материалов являются следующие группы товаров: материалы для стен (64%), смеси, клеи (63%), а также декоративно-отделочные элементы (63%). Востребованы напольные покрытия – ламинат, линолеум (52%) и лакокрасочные материалы (51%).

По частоте приобретения, большинство респондентов (73%) покупают отделочные материалы один раз в год и реже, 18% – раз в полгода, 3% – один раз в

квартал и 9% совершают покупки ежемесячно. Важно отметить следующую зависимость среди групп потребителей с разным материальным положением: чем выше доход на семью, тем чаще совершаются покупки, и приобретается большее число товарных групп.

Основной канал получения информации – это посещение торговых точек и просмотр ассортимента в магазине (71%). Немалую роль играет интернет – 22% опрошенных всегда просматривают официальные сайты магазинов, 68% – иногда, и лишь 10% никогда не просматривают, предпочитая получать более достоверную информацию посредством органов чувств. Менее популярны рекомендации знакомых, советы друзей (44% – в большинстве люди старшего возраста и люди со средним уровнем образования и дохода), печатные издания (14% – в основном читатели старшего возраста и люди с высоким уровнем дохода) и телевидение (9%). Следует отметить, что бренды, которые телеведущие, дизайнеры и журналисты используют в своих работах, широко рекламируются и влияют на формирование нового вкуса потребителей.

По количеству используемых источников информации следует отметить, что большинство потребителей используют в среднем 2–3 канала (68%), и лишь 7% потребителей стараются охватить максимальное количество источников, которые только удастся найти.

Покупательская активность потребителей поделилась на 2 группы: сильно вовлеченные в процесс покупки и не вовлеченные. В процессе выбора товаров 48% покупателей обычно посещают 3–4 торговые точки, 45% – 1–2 торговые точки. Мужчины реже склонны посещать большое количество точек продаж – треть из них ограничивается максимум 2 магазинами. Женщины, напротив, чаще демонстрируют готовность объехать большее количество торговых точек, стремясь узнать обо всех предложениях на рынке отделочных материалов.

Что касается принципов совершения покупки, то большинство респондентов (68%) вдумчиво выбирают и ищут подходящий вариант, считая, что отделочные материалы не следует покупать импульсивно; 7% опрошенных считают

иначе – для них характерна быстрая и импульсивная покупка наиболее понравившегося товара. Оставшиеся 25% (в основном мужчины) покупают быстро, так как точно знают, чего хотят.

Современный рынок отделки настолько разнообразен, что, с одной стороны, облегчает выбор, а с другой – наоборот, затрудняет, поскольку зачастую бывает трудно определиться с окончательным вариантом. Довольно значимым моментом анализа является оценка важности различных критериев при выборе магазина (рис. 1). Оценка осуществлялась по шкале от 1 до 7 (1 балл – фактор не имеет значения, 7- имеет наибольшее влияние).

Фактор	Шкала оценки								
	0	1	2	3	4	5	6	7	
Качество товара						█			
Цена товара					█				
Широкий ассортимент				█					
Наличие парковочных мест			█						
Режим работы				█					
Наличие товара на складе				█					
Распродажи, скидки, акции				█					
Месторасположение магазина			█						
Уровень обслуживания			█						
Наличие бесплатных услуг			█						
Наличие дисконтной карты			█						
Наличие платных услуг			█						

Рис. 1. Влияние факторов на выбор торговой точки

Анализ факторов показал, что наибольшее значение для респондентов при выборе магазина имеют качество отделочных материалов, средняя оценка которого составила 5,8 баллов, и приемлемая цена (5 баллов). Следовательно, соотношение цена-качество для потребителей по-прежнему имеет первостепенное значение.

Наиболее популярными магазинами отделочных материалов г. Кирова, которые респонденты посещали, принимая решение о покупке стали «Леруа Мерлен» (60%), «Аксон» (46%) и «Алтай-Сервис» (41%). Эти цифры подтверждают их лидирующие позиции на рынке города, что говорит об их конкурентоспособности. Следовательно, самыми востребованными форматами точки продаж при поиске отделочных материалов являются крупные гипермаркеты и супермаркеты.

Фактор	Шкала оценки							
	0	1	2	3	4	5	6	7
Качество товара						█		
Дизайн / внешний вид товара					█			
Долговечность / износостойкость товара					█			
Стоимость товара				█				
Экологичность товара			█			█		
Рекомендации знакомых				█				
Консультации продавцов			█			█		
Известная марка / производитель	█							

Рис. 2. Влияние факторов на выбор отделочных материалов

В ходе следующего анализа (рис. 2) было выявлено, что для кировских потребителей основными критериями при выборе отделочных материалов являются качество товара (5,8 баллов), внешний вид и долговечность (по 5,6 баллов). Мнение знакомых и консультации продавцов, как выяснилось, не слишком значимы для покупателей, ввиду того, что многие придерживаются собственного мнения, а также не доверяют продавцам-консультантам, зачастую преследующим цель выполнить план продаж. Наименьшее влияние оказывает производитель (3,6 балла) по причине чрезвычайно широкого ассортимента.

Доля потребителей, предпочитающих материалы импортного производства, составляет 23% против 13%, предпочитающих отечественные материалы. Однако большинству опрошенных (64%) производитель безразличен, из чего следует вывод, что отечественное производство отделки по качеству и многим другим критериям не уступает товарам из-за рубежа.

Следует отметить, что респонденты, для которых решающее значение играет цена – это в основном люди старшего возраста, предпочитающие товары отечественного производства; качество – это большинство потребителей, чаще мужчины молодого и среднего возраста с высоким уровнем доходов, для которых производитель отделочных материалов обычно безразличен.

Чуть менее половины опрошенных (45%) ответили, что, принимая решение о покупке, придерживаются только собственного мнения; на выбор другой половины оказывает влияние реклама и ближайшее окружение, и в данном случае самый значительный вес (80%) имеет влияние супругов. Это подтверждается тем, что большинство придерживающихся лишь собственного мнения холосты

(59%). Значительное влияние оказывают друзья (50%) и дети (40%). Люди старшего возраста чаще опираются на мнение супругов и собственных детей, молодое же поколение, соответственно, советуется с родителями и друзьями.

Таким образом, из проведённого исследования особенностей покупательского поведения потребителей на рынке отделочных материалов г. Кирова следует, что большинство покупателей отделочных материалов это люди разных поколений, которые принимаются за самостоятельные проекты по отделке или ремонту помещений. Одни обращаются за советами и консультациями к специалистам (продавцам; знакомым, сделавшим ремонт), однако, при этом активно участвуют в выборе, поиске и покупке отделочных материалов. Другие отталкиваются от своих представлений о рынке отделочных материалов и, как правило, корректируют эти представления, объезжая несколько известных им торговых точек.

Список литературы

1. Анкетирование как метод исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://author24.ru/spravochniki/psihologiya/metody_prikladnoy_psihologii/anketirovanie/
2. Крыжановская Н.В. Маркетинговое исследование поведения потребителей на рынке строящегося жилья г. Кирова / Н.В. Крыжановская, И.В. Маракулина // Naukarastudent.ru. – 2015. – №12 (24) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/24/3137/>
3. Процесс принятия решения о покупке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/process-prinyatiya-resheniya-o-pokupke.html>