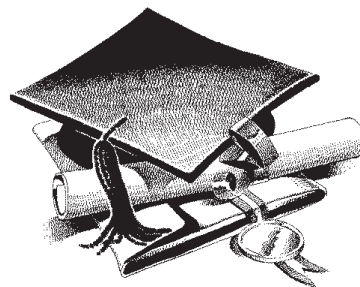


ТОВАРОВЕДЕНИЕ И ЭКСПЕРТИЗА ТОВАРОВ



Г.А. ГЕРАСИМЧИК, В.И. ЛЫСОВА

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ОЦЕНКА АССОРТИМЕНТА И КАЧЕСТВА ЧАСОВ

Любой производитель, выходя на рынок, должен стремиться к тому, чтобы его товар в наибольшей степени удовлетворял потребности существующих и потенциальных покупателей. Именно потребитель в первую очередь определяет, какой товар и в каком количестве должен производиться в той или иной стране.

Необходимость сбора мнений потребителей обусловлена тем, что по потребительской оценке можно судить, в какой мере предприятия промышленности и торговли удовлетворяют потребности покупателей в часах. Как правило, потребитель оценивает изделие исходя из совокупности ощущений. К ним относят не только зрительные оценки цвета и формы, но и дизайна часов в целом. Кроме того, особое внимание потребителем уделяется и эксплуатационным характеристикам часов. Промышленные предприятия могут использовать потребительскую оценку для формирования ассортимента часов, принятия определенных мер в целях повышения их качества. С помощью потребительской оценки определяется “социальный портрет” покупателя и товара.

Для установления потребительских оценок любого товара проводят маркетинговые исследования, основанные на сборе и анализе мнений потребителей. Для этого чаще всего распространяют анкеты-опросники.

В 2005 и 2006 гг. нами проведены социологические исследования мнения покупателей об ассортименте и качестве часов, предлагаемых на рынке г. Минска. Для этого разработали анкету, состоящую из 15 вопросов с 61 предполагаемым ответом. В качестве респондентов нами было опрошено 150 человек. Данные опроса обработаны на компьютере по методу Anket.exe и полученные результаты сведены в таблицу простого распределения.

Так, на вопрос: “Устраивает ли Вас наличие и структура ассортимента часов в городе Минске?”, — мы получили следующие результаты: 63,0 опрошенных утверждает, что их ассортимент часов в целом устраивает; 21,0 — устраивает лишь частично; 16 % — не устраивает вообще. Результаты позволяют утверждать, что часовой рынок г. Минска в его современном состоянии вполне способен удовлетворить потребности в часах большей части его жителей.

Григорий Александрович ГЕРАСИМЧИК, кандидат технических наук, доцент кафедры товароведения непродовольственных товаров Белорусского государственного экономического университета;

Виктория Игоревна ЛЫСОВА, студентка Белорусского государственного экономического университета.

Ассортимент часов, предлагаемых магазином ОАО «ЦУМ Минск», находят неприемлемым для себя 54,0 % респондентов, 32,0 % он устраивает частично, и лишь 14,0 % опрошенных потребителей ассортимент часов устроил полностью (рис. 1). Кроме того, для более объективного анализа потребительских оценок ассортимента часов можно для сравнения использовать социологический опрос, проведенный летом 2005 г., позволил проследить некоторые тенденции в области изменения потребительских предпочтений. Так, за год количество потребителей, которых удовлетворял ассортимент часов ОАО «ЦУМ Минск», сократилось на 4 %. Снижение процента удовлетворенных потребителей можно объяснить еще и тем, что текущий опрос проводился в весенне-зимний период, в котором большое количество праздников. И, безусловно, в поисках необходимого подарка (в данном случае часов) покупатели предъявляют более жесткие требования к ассортименту часов в универмаге.

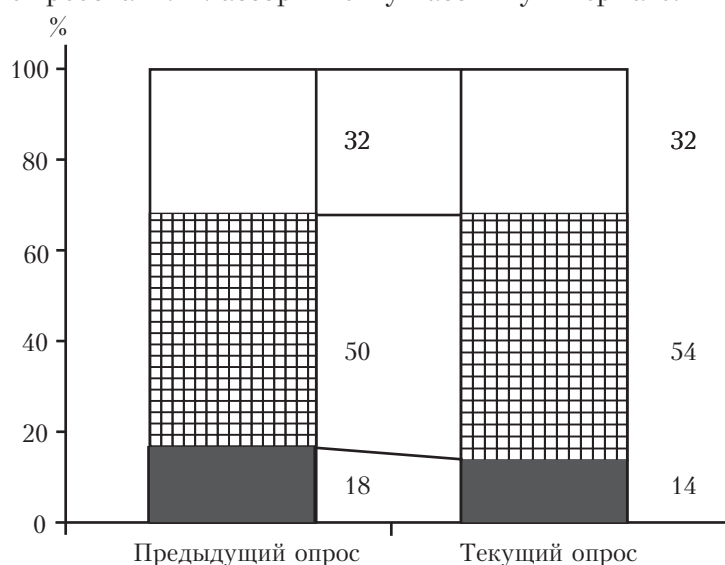


Рис. 1. Степень удовлетворения структурой ассортимента часов, реализуемых ОАО «ЦУМ Минск»:

□ — частично; ▤ — нет; ■ — да

Пока ситуация на часовом рынке г. Минска для универмага складывается не в его пользу, несмотря на то, что он работает с достаточно большим количеством поставщиков часов, разнообразных и по географическому признаку, и по специализации поставок. Сложившаяся ситуация подтверждается еще и тем фактом, что наиболее популярны для покупок часов среди опрошенных респондентов коммерческие магазины (69,0 %), так как в них, по мнению потребителей, представлен более широкий ассортимент часов по сравнению с государственными магазинами.

Результаты опроса подтверждают тот факт, что отечественная часовая промышленность на сегодняшний день переживает не лучшие времена (рис. 2). Так, 57,4 % респондентов качество белорусских часов не устраивает. Кроме того, ситуация в этом направлении не улучшается. Как видно из линейной диаграммы, количество неудовлетворенных качеством отечественных часов увеличилось на 2,3 % с момента предыдущего опроса. Доля разочаровавшихся в качестве часов составила 4,9 %. Отечественным часовым предприятиям следует больше внимания уделять качеству производимой продукции, иначе в ближайшем будущем будет стоять вопрос не только об ее конкурентоспособности, но и о выживании на рынке часов.

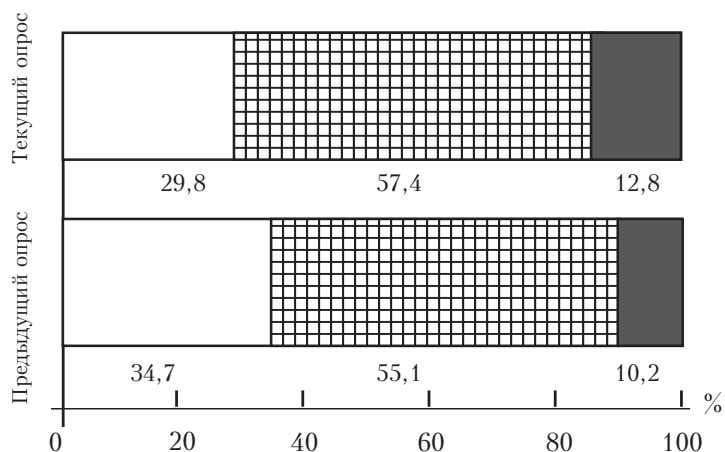


Рис. 2. Степень удовлетворения качеством отечественных часов: □ — да; ▣ — нет; ■ — иной ответ

В ходе исследования выявлено отношение потребителей к сервисному удобству отечественных часов как одному из важнейших условий, характеризующих их потребительские свойства (рис. 3). Так, сервисное удобство отечественных часов не удовлетворяет 29,3 % опрошенных респондентов; 32,3 % — находят его удовлетворительным лишь частично; 38,4 % — ответили на поставленный вопрос положительно. Сравнивая с предыдущим опросом, отмечаем положительную тенденцию в области удовлетворения сервисным удобством отечественных часов. Это связано с тем, что белорусские часовые производители, в частности, МЧЗ «Луч», расширили модельный ряд выпускаемой продукции, что позволило им увеличить долю на рынке часов г. Минска.

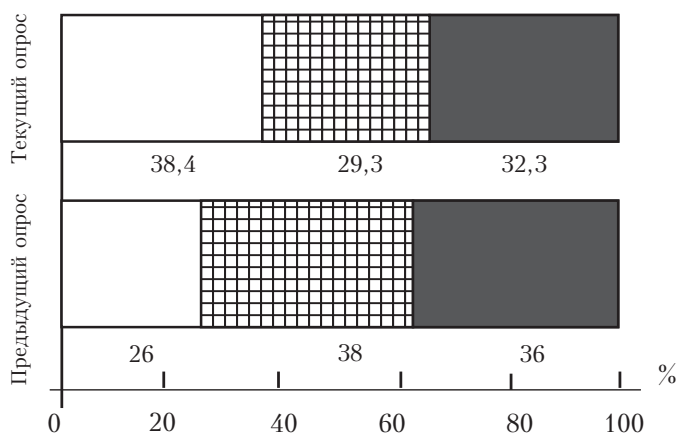


Рис. 3. Степень удовлетворения сервисным удобством отечественных часов: □ — да; ▣ — нет; ■ — частично

Круговая диаграмма демонстрирует, что наибольшей популярностью у покупателей пользуются швейцарские часы (48,4 %), на втором месте — японские (23 %), белорусские занимают третье место у нашего потребителя (12,7 %) (рис. 4). Такое распределение долей вполне закономерно, так как швейцарские часы всегда были вне конкуренции из-за их высокого качества. Популярность японских часов связана с сочетанием в них высоких технологий и современного дизайна. Отечественные часы пользуются спросом в связи с их ценовой доступностью. Российские часы менее популярны (9,5 %), поскольку географическая отдаленность заводов-изготовителей отражается на конечной цене реализации, а это немаловажно для социально незащищенных слоев населения.

Опрос показал, что наручные часы вызывают больший интерес у потребителя, чем какие-либо другие, и приобретаются респондентами чаще. Существующая тенденция объясняется тем, что именно эта группа часов наиболее значима в повседневном обиходе. Кроме того, желание приобрести чаще наручные часы связано еще и с тем, что более половины опрошенных (58 %) — женщины, для которых часы являются еще и элементом туалета.

Около 20 % опрошенных потребителей интересуют часы настенные. Эти часы играют значительную роль в организации интерьера. Но несмотря на это, приобретаются они реже, чем часы наручные и настольные (рис. 5). Наименьший интерес вызывает такая группа часов, как “иные”, в которую входят часы напольные, часы-кулоны, карманные и др. Небольшая доля их реализации связана с современными тенденциями моды, в которых пока нет места такого рода часам.

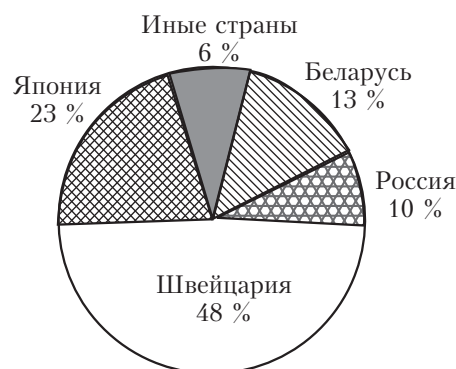


Рис. 4. Предпочтение страны — производителя часов



Рис. 5. Сравнение различных групп часов: ▨ — наручные; □ — настольные; ■ — настенные; ■ — иные

На вопрос о цене, в пределах которой современный потребитель готов приобрести часы, были получены следующие ответы: по цене свыше 100 тыс. р. готовы купить часы 27 % респондентов, до 100 тыс. р. — 41 %, до 50 тыс. р. — 21 %, до 25 тыс. р. — 8 %, до 10 тыс. р. — 3 % (рис. 6). По цене ниже 5 тыс. р. ни один из опрошиваемых не пожелал купить часы. Соотнесем с предыдущим опросом и увидим, что доля респондентов, готовых приобрести часы по цене до 100 тыс. р., увеличилась на 19 %, в то время как доля опрошиваемых, готовых приобрести часы по ценам до 50 тыс. р. и до 25 тыс. р. уменьшилась на 7 и 12 % соответственно. Налицо факт роста социально-экономического положения населения, при котором уровень их доходов позволяет приобретать более дорогие часы.

Опрос также подтвердил и тот факт, что наибольшее влияние на приобретение часов среди респондентов оказывает их марка (52,9 %), не менее значительны реклама и собственный опыт (рис. 7).

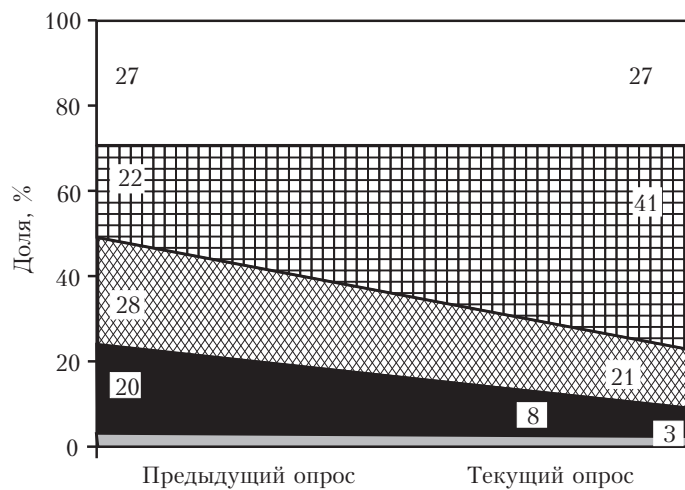


Рис. 6. Предельно допустимая цена покупки часов, тыс. р.: □ — свыше 100; ▨ — до 100; ▩ — до 50; ■ — до 25; ▭ — 10

На вопрос о количестве часов в доме, мы получили следующие данные: больше 10 штук часов в доме имеют 37,0 % респондентов; 7 шт. — 14,0 %; 5 шт. — 8 %; 3 шт. — 4,0 %. Как видно, современный потребитель имеет в доме достаточно большое количество часов, что объясняется не только ростом доходов, но и значительным количеством членов семьи: 63,0 % потребителей имеют состав семьи в количестве 3 человек.



Рис. 7. Факторы, влияющие на выбор часов потребителем

Маркетинговое исследование позволило также определить социальный портрет современного потребителя часов. Как правило, это рабочая или служащая женщина в возрасте от 21 до 30 лет.

Таким образом, в результате социологического исследования потребительской оценки часов мы пришли к выводу, что часы, представленные сегодня на рынке г. Минска, вполне удовлетворяют запросы современного потребителя. Однако ассортимент данной продукции, реализуемый ОАО «ЦУМ Минск», не устраивает большое количество опрошенных респондентов. В последнее время открыто много коммерческих магазинов, специализирующихся на продаже часов, ассортимент в них значительно

превосходит тот, что предлагается в государственных магазинах. В такой ситуации ОАО «ЦУМ Минск» необходимо разработать такой комплекс маркетинга, при котором можно было бы вернуть лидирующие позиции на часовом рынке.

В настоящее время покупатель отдает предпочтение маркам часов иностранных производителей, что, безусловно, негативно отражается на отечественной часовой промышленности. Современного потребителя отличает особая требовательность и педантичность в выборе приобретаемого товара. Кроме того, исследования показали, что он готов тратить значительные средства на приобретение часов. Поэтому белорусским заводам-изготовителям необходимо не только повышать качество производимых часов, но и находить новые идеи их создания и реализации.