

А.Н. Зоткина, ассистент, БГЭУ (г. Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ЧАСОВ

Мировой рынок часов переживает кризис. Уменьшается спрос, сокращаются объемы производства. За несколько десятков лет часы, считавшийся некогда признаком шика и роскоши, сначала перешли в категорию товаров массового спроса и после нескольких локальных технических революций оказались не нужны потребителю, так как большинство из них следит за временем по мобильным телефонам и MP-3 плеерам.

Наиболее комфортно в данных рыночных условиях чувствуют себя лишь те производители, чьи изделия формируют рынок дорогих часов класса люкс. Это традиционно швейцарские и японские предприятия. Продажа эксклюзивных моделей за последние три года значительно выросла. Это объясняется тем, что часы, особенно наручные, превратились в предмет роскоши и престижа. Именно дорогие швейцарские модели показывают высокий социальный статус их владельца.

Основное функциональное свойство часов – показ текущего времени, в современном мире теряет своё определяющее значение. Для большинства потребителей, особенно женщин, наручные часы – это модное красивое украшение, как браслет или кольцо. Именно поэтому в современных моделях так много декора: стразов, цветных покрытий, подвесок. А сам циферблат, зачастую, слишком маленький или имеет знаки и символы, которые служат украшением, но никак не помогают следить за временем.

В таких сложных рыночных условиях производителям и торговым организациям необходимо проводить изучение спроса покупателей на часы. Одним из самых популярных и доступных исследований является социологическое, которое проводится в форме опроса потребителей.

Был проведен опрос ста потребителей часов. Разработана анкета, состоящая из 12 вопросов, касающихся улучшения ассортимента и качества часов для потребителей. При составлении перечня вопросов за основу выбраны субъективные критерии, способные оказать влияние на конкретного потребителя.

Половина опрошенных предпочитает часы белорусского производства, поскольку белорусские часы дешевле, несмотря на более низкий уровень их качества. Кроме этого Минский часовой завод «Луч» занимается сборкой китайских часов под маркой «Seconda», которые отличаются модным дизайном и невысокой ценой (см. рисунок 1).



Рисунок 1. Предпочтение потребителями страны-изготовителя часов

Часть респондентов (39%) предпочитают импортные часы, 11% - не имеют определенных предпочтений.

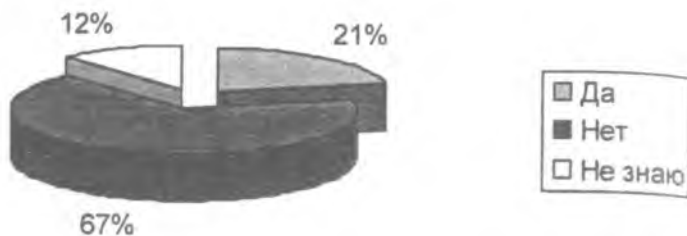


Рисунок 2. Удовлетворенность потребителей качеством отечественных часов

Результаты опроса подтверждают тот факт, что качество отечественных часов не устраивает 67% опрошенных потребителей (рисунок 2). Это должно заставить белорусских производителей часов как исправить сложившееся положение с уровнем качества часов на производственных предприятиях с целью наиболее полного удовлетворения потребностей населения.

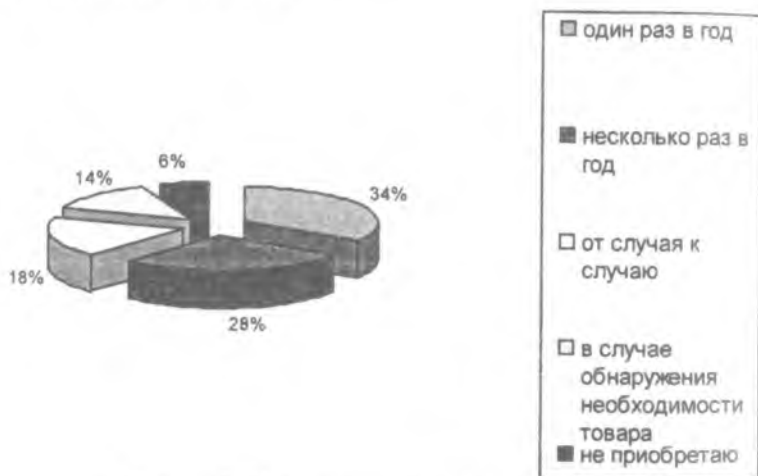
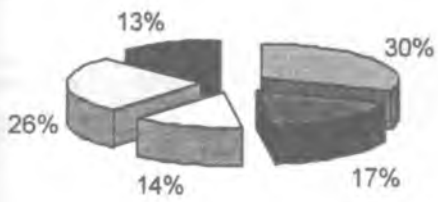


Рисунок 3. Частота приобретения часов

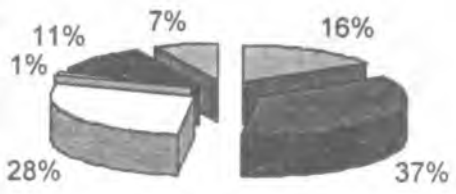
Установлено (см. рисунок 3), что 34 % респондентов приобретают часы 1 раз в год, 28 % - несколько раз в год, 18 % - от случая к случаю, 14 % - в случае обнаружения необходимого товара, 6 % - не приобретают часы. 34% опрошенных приобретают часы накануне наступления осени или зимы. Сюда, видимо, можно отнести и ту часть покупателей (28%), которые приобретают часы несколько раз в год.

Опрос также показал и тот факт, что наибольшее число респондентов (30,2%) приобретают часы по необходимости, 25,6% под влиянием рекламы, 13,8% - импульсивно (рисунок 4). Данные показатели характеризуют низкое качество, а зачастую и полное отсутствие рекламы именно белорусских часов. Кроме того, данные результаты подтверждают, что часы не являются товаром импульсивного спроса и приобретаются запланировано.



- по необходимости
- по совету знакомых
- импульсивно
- под влиянием рекламы
- другие причины

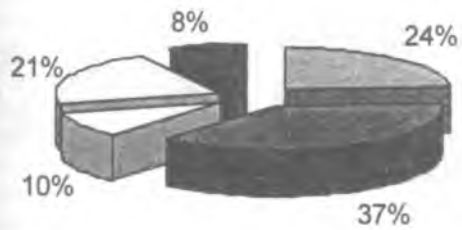
Рисунок 4. Факторы, определяющие покупку часов



- Цветовая гамма
- Соответствие моде
- Цена
- Состав покрытия
- Оригинальность фактуры
- Уникальные свойства

Рисунок 5. Показатели, определяющие выбор часов

Как видно из рисунка 5, решающим фактором при выборе часов является соответствие их моде (36,1%) и цена (28,3%), не менее значительны цветовая гамма (15,8%) и оригинальность фактуры (11,4%). Данные факторы зависят от производителей и, опираясь на них, можно с большой долей прогнозируемости выпускать определенные виды часов будучи уверенными, что они найдут своего покупателя в наиболее короткие сроки.



- будильники
- часы наручные
- часы настольные
- часы настенные
- часы карманные

Рисунок 6. Предпочтения потребителей по назначению часов

Опрос показал, что часы наручные и будильники пользуются большим спросом у потребителя, чем другие, и приобретаются чаще – 38,1% (рисунок 6). Существующая тенденция объясняется тем, что именно эти изделия наиболее значимы в повседневном обиходе.



Рисунок 7. Предпочтения потребителей по типу механизма часов

Больше половины потребителей отдает предпочтение приобретению кварцевых часов (68%), так как они не требуют ежедневной заводки, удобны в эксплуатации, более точны, имеют модное оформление.

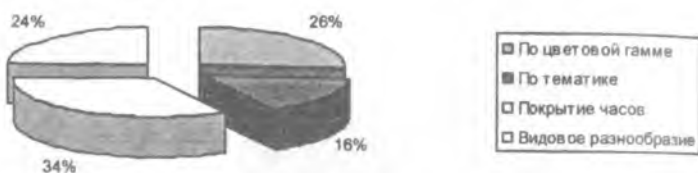


Рисунок 8. Недостатки разнообразия ассортимента часов

Как видно из рисунка 8, наибольшее количество респондентов заявили, что их не устраивает отсутствие разнообразия по цветовой гамме (25,8%), по тематике (16,1%) и видовое разнообразие (24,3%). Это свидетельствует о недостаточности изучения потребительского спроса производителями и продавцами часов, в результате чего, структура торгового ассортимента не соответствует покупательским ожиданиям. Также не соответствует им и частота обновления ассортимента (см. рисунок 9). Довольны ею только 14% потребителей. Остальные же респонденты хотели бы почаще видеть на прилавках наших магазинов последние модели часов как отечественных, так и импортных производителей.

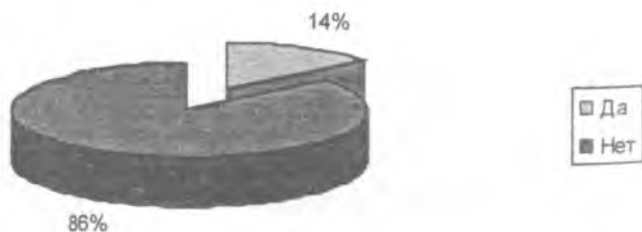


Рисунок 9. Достаточность обновления ассортимента часов с точки зрения потребителей.



Рисунок 10. Соотношение анкетированных покупателей.

Основными покупателями часов являются женщины (68%). Это связано с тем, что в настоящее время часы часто используются как украшение.



Рисунок 11. Социальный статус потребителей

Как видно из рисунка 11 рабочие и служащие приобретают часы чаще, чем студенты и пенсионеры, что объясняется более высоким материальным положением первых.

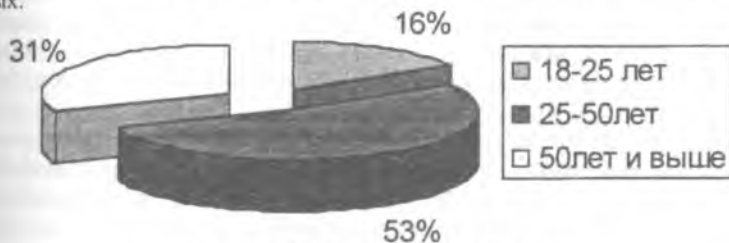


Рисунок 12. Возраст потребителей

Наиболее часто приобретают часы покупатели в возрасте от 25 до 50 лет. Покупатели же до 25 и после 50 лет приобретают часы меньше, так как ими являются в основном студенты и пенсионеры, то есть менее обеспеченные граждане.

Таким образом, потребители предпочитают часы белорусского производства из-за низкой цены, и, несмотря на более низкий уровень качества. Как правило, их покупают по необходимости, не чаще одного раза в год. Потребители в основном предпочитают покупать кварцевые часы, так как они просты в эксплуатации и не требуют тщательного ухода, имеют более широкий ассортимент и модный дизайн. Наибольшим спросом пользуются наручные часы и будильники. В розничном ассортименте, представленном на прилавках белорусских магазинов, покупателей не устраивает частота смены ассортимента и отсутствие разнообразия в цветовой гамме и видах покрытий.

Основными покупателями часов являются женщины среднего возраста и со средним достатком.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
 Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.