

ИЗУЧЕНИЕ СПРОСА ПОКУПАТЕЛЕЙ НА ИЗДЕЛИЯ ООО «ЧЕРЕПОВЕЦКИЙ ТРИКОТАЖ»

Летом 2001 г., на базе розничной сети производственного объединения ООО «Череповецкий трикотаж» нами было проведено маркетинговое исследование покупательского спроса на трикотажные изделия.

Основными задачами исследования являлись:

- анализ структуры покупателей по социально-демографическим показателям с целью определения способов эффективного стимулирования сбыта;
- определение предпочтений покупателей по цвету при выборе трикотажных изделий для цветового распределения при разработке программы производства;
- анализ соответствия производимой предприятием продукции покупательскому спросу;
- выявление отношения покупателей к качеству предлагаемых изделий, предпочтений при выборе производителей трикотажа;
- определение степени доверия к источникам информации о трикотажных изделиях.

Исследование осуществлялось путем анкетирования покупателей в 5 магазинах предприятия, расположенных в городе Череповце.

Социально-демографический состав участников анкетирования сложился следующим образом. Доля женщин в общем числе опрошиваемых составила 89%, на долю мужчин пришлось 11%. Учитывая, что в общей численности населения Череповца женщины составляют 51%, можно сделать вывод, что основными покупателями трикотажных изделий являются именно женщины, которые делают покупки для себя, своих детей и часто для мужчин.

На возраст 16–20 лет пришлось 5% опрошенных, при доле этой возрастной группы, равной 7% от численности населения города в целом. Зато покупатели в возрасте

21–35 и 36–50 лет составили в общей сложности 73% от общего числа покупателей, при доле этих возрастных групп – 39%. Другие возрастные группы составили всего 22%.

Анализ структуры покупателей по группам дохода показал, что доля лиц с доходами семьи от 1000 до 3000 руб. на человека в месяц составила 71%. На группу с душевым доходом 3000 – 4000 руб. пришлось всего 15%, а на группу с доходами более 4000 руб. – всего 7% покупателей. Учитывая, что среднемесячный доход на душу населения в Череповце в момент проведения анкетирования превышал 3500 руб., можно сделать вывод, что основная масса респондентов имеет доходы ниже среднего уровня.

Покупатели, представлявшие семьи без детей, составили 17%; с одним ребенком – 29%; имевшие более двух детей в семье – 26%; все остальные опрошенные – 28%.

Таким образом, «средним» покупателем отечественного трикотажа в магазинах Череповца являются женщины с доходом ниже среднего уровня, в возрасте от 21 до 50 лет, семейные – с одним-двумя детьми.

Вопрос анкеты: «Как часто вы покупаете у нас продукцию?» был поставлен для того, чтобы определить, какая часть от общего числа покупателей постоянно посещает торговые точки, а какая часть является случайными посетителями. Ответ на этот вопрос также позволяет оценить результаты коммуникационной политики предприятия: насколько покупатель знаком с фирмой, ее торговыми точками.

Ответы на вышеуказанный вопрос сгруппировались так. «Покупали продукцию в первый раз» и «редко» 14 и 39% респондентов соответственно. «Достаточно часто» и «постоянно» – 31 и 16%. Это говорит о том, что доля постоянных покупателей отечественного трикотажа мала. По-

этому торговля им может быть нестабильной и зависеть от колебаний покупательского потока.

Следующим был вопрос: «Откуда Вы узнали о существовании данной торговой точки?» (большинство магазинов были открыты в начале 2001 г.). Как выяснилось, 42% опрошенных узнали о торговой точке от своих знакомых, 40% – случайно и только 8% – из рекламы в СМИ. По этим данным можно сделать вывод, что рекламная кампания, которая проводилась в то время на радио и телевидении, не достигла своей цели. Однако вполне определенно выяснилось, что эффект от рекламы применительно к товарам народного потребления зависит не только от величины аудитории средств массовой информации, но и от расположения торговых точек: чем больше покупателей в данном районе, тем лучше действует реклама.

Ответы на вопрос: «Как Вы оцениваете качество нашей продукции?» распределились следующим образом: на «хорошо» оценили продукцию 47,3% респондентов, большинство – 51,6% покупателей – поставили оценку «удовлетворительно». На «неудовлетворительно» оценили продукцию 1,1% опрошенных. Полученный результат характерен для общего восприятия отечественной продукции на рынке. При большом выборе товаров различных производителей

покупатель имеет возможность сравнить по качеству и цене доступные ему товары.

Беседы с покупателями показывают, что многие считают лучшим импортный – «фирменный» трикотаж известных производителей, который достаточно дорог. Дешевый трикотаж турецкого и китайского производства, в изобилии предлагаемый на рынках, по мнению большинства опрошенных, по качеству уступает отечественному.

Таким образом, отечественный трикотаж остается на среднем уровне по оценке качества. К его недостаткам покупатели чаще всего относят: нестойкое крашение (50% опрошенных), усадку и деформацию полотна после стирки и длительного ношения (43%), недостаточно привлекательный дизайн. Несоответствие моде, в той или иной мере, отмечают 26% опрошенных.

Интересно проследить зависимость оценки качества трикотажных изделий в зависимости от дохода участников анкетирования. На первый взгляд, покупатели с высоким доходом, которые вполне могут покупать более качественный импортный трикотаж, должны оценивать качество отечественного товара ниже, чем покупатели с низким доходом. Но результаты исследования показали обратную картину: чем выше доход, тем выше оценка качества изделий из череповецкого трикотажа (табл. 1).

Таблица 1

Оценка качества продукции ООО «Череповецкого трикотажа» по группам дохода
(в % от числа опрошенных)

Вариант ответа	Доход на одного человека, руб. в месяц				
	менее 1000	1000–2000	2000–3000	3000–4000	более 4000
Хорошо	32	41	46	64	67
Удовлетворительно	18	59	54	36	33
Неудовлетворительно	50	0	0	0	0

Интересная картина наблюдается и при распределении результатов опроса по возрастным категориям: чем старше возраст покупателя, тем ниже оценка им качества продукции (табл. 2). Только возрастная группа старше 60 лет выходит из общей тенденции. Выше оценивает качество мо-

лодежь от 16 до 20 лет, ниже – возрастная группа от 51 до 60 лет. Отчасти этот результат можно объяснить ассортиментной политикой предприятия, которое стало в последнее время ориентироваться на разработку новых моделей для молодежи.

Таблица 2

Оценка качества продукции по возрастным категориям
(в % от числа опрошенных)

Вариант ответа	Возрастные группы				
	16–20 лет	21–35 лет	36–50 лет	51–60 лет	старше 60 лет
Хорошо	79	51	48	21	39
Удовлетворительно	21	49	52	69	61
Неудовлетворительно	0	0	0	10	0

В эти модели – сорочки, нижнее белье, джемпера – были включены новые виды отделочных материалов: эластичное машинное кружево производства латвийской фирмы «Лайма»; бейка «Комец» с вязаным рисунком; атласная ткань, применяемая для обшивки краев.

Внедрение новинок было сопряжено с большими трудностями, связанными с неприспособленным оборудованием и необходимостью переобучения персонала. Поэтому эти модели, в большинстве своем, выпускались на экспериментальном участке, который не мог в полной мере обеспечить соответствующее спросу выполнение заявок. На часть новинок даже была применена повышенная наценка, чтобы привести спрос в соответствие с возможностями предприятия. По внешнему виду и качеству вся эта продукция соответствует аналогам,

производимым зарубежными фирмами, но при этом она существенно ниже по цене.

Ответы респондентов на вопрос: «Как Вы оцениваете качество и фасон изделий с применением новых отделочных материалов?» распределились так: «отлично» – 17,6%; «хорошо» – 65,9%; «удовлетворительно» – 16,5%. Таким образом, средний балл равен четырем, что соответствует ответу на предыдущий вопрос. Факт совпадения может указывать на то, что во многом при оценке качества трикотажных изделий покупатель ориентируется на цену. Действует эффект проекции – чем дороже изделие, тем выше кажется покупателю его качество и ценность, хотя это может не соответствовать действительности. Поэтому при выходе с новой продукцией на рынок важно учитывать этот эффект, устанавливая цену в соответствии с позиционированием товара на рынке.

Таблица 3

Предпочтения участников анкетирования по источникам получения информации
(по возрастным группам)

Источник информации	Доля ответов от общего числа опрошенных	Возрастные группы, давшие наибольшее число предпочтений (лет)	Возрастные группы, давшие наименьшее число предпочтений (лет)
Городское телевидение	27,4	16–20 21–35	старше 60 лет 51–60
Выставки-продажи	17,6	старше 60 лет 36–50	16–20 51–60
Бесплатные газеты	13,2	51–60 старше 60 лет	16–20 21–35
Городские газеты	12,1	21–35 51–60	16–20 старше 60
Радио	11	16–20 старше 60 лет	36–50 51–60
Информационные плакаты	5,5	16–20 21–35	51–60 старше 60 лет
Центральное телевидение	4,4	51–60 старше 60 лет	16–20 21–35 36–50
Другое	8,9	21–35 36–50	все остальные группы

В процессе деятельности предприятия не раз возникала проблема – в каком СМИ разместить рекламу. Поэтому в анкету был включен вопрос: «Какие средства получения информации Вам более интересны, каким СМИ Вы больше всего доверяете?», к которому предлагалось 8 вариантов ответа. Как видно из данных таблицы 3, предпочтения относительно источников информации дифференцированы. Так, возрастная группа 16–20 лет предпочитает радио, городское телевидение, информационные плакаты и индифферентно относится ко всем остальным источникам; группа 21–35 лет предпочитает городские газеты и городское телевидение; группе 36–50 лет более интересны выставки-продажи; возрастная группа 51–60 лет предпочитает газеты.

Продолжением темы предпочтений потребителей при оценке соотношения цены и качества стал вопрос: «Изделия каких производителей Вы предпочитаете покупать?». Наибольшее предпочтение отечественному трикотажу отдают покупатели с доходом свыше 3000 руб. на человека в месяц. Белорусский трикотаж в большей степени предпочитают группы с низким доходом (менее 2000 рублей в месяц на человека). «Не имеет значения» – так чаще всего отвечают респонденты со средним доходом (2000–3000 руб. в месяц) и самым низким (менее 1000 руб. в месяц).

Один из вопросов был посвящен предпочтениям покупателей при выборе трико-

тажных изделий по цвету. По каждому виду трикотажа было предложено несколько вариантов цветов, наиболее часто применяющихся в этом ассортименте. Характерным в общем распределении ответов стало то, что большинство покупателей выбирают не более чем один-два излюбленных цвета (табл. 4).

Таблица 4

Отношение респондентов к цвету изделий
(в % от числа опрошенных)

Группа трикотажных изделий	Выбрали один цвет	Выбрали два цвета	Выбрали три цвета и более
Верхний трикотаж	44	40	17
Бельевой трикотаж	46	44	10

При покупке верхнего трикотажа наибольшим предпочтением пользуются белый (23,6%), голубой (16,6%), черный и зеленый цвета. У возрастной группы 16–20 лет наибольшей популярностью пользуются белый (23%) и красный (22%) цвета. Покупатели более старшего возраста (от 21 до 35 лет) предпочитают белый (24%) и голубой (16%) цвета. Такие же предпочтения и в возрастной группе 36–50 лет. Среди респондентов в возрасте от 51 года и старше становятся более популярными синий, зеленый, голубой цвета.

В женском белье наиболее популярны белый цвет (50%), полотно с набивным рисунком (22%), черный цвет (18%). Мужчины отдают предпочтения темным цветам.

Таблица 5

Сопоставление спроса на верхний трикотаж по цветам и фактических объемов производства ООО «Череповецкий трикотаж»

Цвет	Доля фактически выпускаемых изделий данного цвета, в %	Доля предпочтений респондентов, в %	Разница, в %
Белый	21,9	23,6	-1,7
Черный	27,0	10,2	16,8
Красный	8,5	5,7	2,8
Оранжевый	4,5	4,5	0,0
Желтый	8,6	8,9	-0,3
Лимон	9,4	7,0	2,4
Зеленый	2,9	12,7	-9,8
Голубой	16,2	16,6	-0,4
Синий	0,9	7,6	-6,7
Другой	0	3,2	-3,2

Для того чтобы определить, соответствует ли предлагаемая ООО «Череповецкий трикотаж» продукция спросу покупателей, было проведено сопоставление выпускаемой предприятием продукции и результатов анкетирования.

Как видно из данных табл. 5, предприятие выпускало изделий верхнего трикотажа черного цвета больше, чем это обусловлено спросом. В то же время очень мало изделий достаточно популярных синего и зеленого цветов.

Результаты сопоставления спроса на бельевой трикотаж отражают тот факт, что предприятие стремилось «загрузить» участок набивки полотна без учета соответствующего спроса на набивные изделия. Объем производства изделий в набивке превышал спрос, а объем производства изделий белого цвета был значительно ниже спроса (табл. 6). Поэтому часто наблюдался дефицит обычного белья при затоваривании набивными изделиями.

Таблица 6

Сопоставление спроса на бельевой трикотаж по цветам и фактических объемов производства ООО «Череповецкий трикотаж»

Цвет	Доля фактически выпускаемых изделий данного цвета, в %	Доля предпочтений респондентов, в %	Разница, в %
Белый	33,7	50,0	-16,3
Черный	18,2	17,6	0,6
Голубой	0,5	4,2	-3,7
Бирюза	1,8	2,1	-0,3
Желтый	1,5	0,7	0,8
Чайная роза	4,9	2,1	2,8
Набивка	33,1	21,9	11,2
Другой	6,3	1,4	4,9

Результаты данного исследования позволили пересмотреть подходы к планированию производства и организации маркетинговой деятельности в ООО «Череповецкий трикотаж». Анализ предпочтений покупателей дал возможность точнее определять ассортимент производимой продукции, уменьшить появление чрезмерных запасов товаров. Имея такие данные, можно значительно улучшить оборачиваемость товарных запасов при сбыте продукции за

счет производства наиболее нужных потребителю изделий, отказа от производства продукции, не пользующейся спросом. Результаты анкетирования, отражающие степень доверия к средствам массовой информации и рекламе, позволили определить наиболее эффективные способы ее размещения и выбора содержания рекламных обращений, чтобы сократить затраты на рекламу и усилить отдачу от нее.

