Содержание

1. Цель, задачи и программа маркетингового исследования

2. Характеристика товара

3. Оценка товарного ассортимента, номенклатуры, ценовой уровень

4. Оценка конкурентоспособности

5. Оценка потребителя

Список литературных источников

1. Цель, задачи и программа маркетингового исследования

**Цель исследования**: анализ текущей ситуации на рынке обоев в г. Минске.

**Задачи исследования:**

* Описание макроэкономической ситуации на Рынке
* Выделение основных сегментов Рынка
* Определение основных количественных характеристик Рынка
* Описание структуры Рынка
* Выявление основных игроков на Рынке
* Выявление основных факторов, влияющих на Рынок
* Выявление основных тенденций Рынка
* Описание потребителей на Рынке

Методика сбора и анализ информации - на этапе кабинетных исследований были проанализированы данные корпоративных сайтов участников рынка, данные Комитета статистики и анализа Республики Беларусь, а также прочая информация, полученная из вторичных источников.

Полученные результаты исследования представлены ниже и освещают следующие вопросы:

1. анализ данных статистики производства, экспортно-импортных операций с обоями,

2. информация об участниках рынка и характеристика производимой ими продукции,

3. ценовая ситуация на рынке обоев.

2. Характеристика товара

Обои – традиционный материал для отделки стен. Как показывает статистика, оклейка стен обоями – наиболее частая составляющая ремонта наших сограждан.

Для того, чтобы обои радовали долгие годы, необходимо выбрать не только подходящий цвет, но и оптимальное качество. А для этого нужно разобраться, какие обои бывают.

Классификация обоев

Обои различаются по следующим признакам: по водостойкоcти:

- Обычные обои. Это бумажные обои, которые мыть нельзя; - Водостойкие обои. Такие обои можно протирать влажной губкой без применения моющих средств - Моющиеся обои. Их можно спокойно мыть с применением моющих средств - Высокостойкие виниловые обои. Такие обои можно мыть как угодно.

по виду поверхности:

- гладкие обои - обои с рельефным рисунком - обои с выдавленным мелким рисунком - многослойные обои с глубоким рисунком

по плотности:

- легкие обои - тяжелые обои

по виду рисунка:

- гладкие одноцветные обои - узорчатые обои

Условия отдельных партий обоев предусматривают:

- проверку стойкости к влажной протирке методом протирания образца обоев влажной тканью, придавленной массой 100г. После 10 перемещений по 100 мм каждый, ткань не должна загрязняться, а поверхность образцов не должна иметь повреждений; - определение стойкости к промыванию с добавлением моющих веществ - определение стойкости к воздействию света; - проверку средней плотности взвешиванием трех образцов размером 10х10 см с точностью до 0,01г; - проверку паропроводимости - в гр. на единицу поверхности и времени;

Виды обоев Бумажные обои

Бумажные обои – наиболее распространенный и недорогой материал. Они доступны во всех специализированных магазинах, просты в поклейке, экологичны и непритязательны к условиям помещений- их нельзя использовать только в помещениях, где предполагается влажная уборка стен. Бумажные обои недолговечны, но из-за невысокой цены их несложно менять по мере необходимости. Из недостатков можно выделить низкую прочность – у некоторых образцов это может сказаться на процессе оклейки.

Бумажные обои выпускаются самых разных видов и расцветок – гладкие и рельефные, с рисунком и однотонные, под покраску, предназначенные для пропитки водоотталкивающим составом, обои со структурной поверхностью – например, древесноволокнистые обои.

Виниловые обои

Виниловые обои появились сравнительно недавно, однако быстро завоевали популярность. Такие обои состоят из двух слоев – бумаги и поливинила, на который наносится рисунок и тиснение. Выпускаются также т.н. вспененные обои – где верхний слой проходит термическую обработку. Такие обои более плотные.

Еще одна разновидность виниловых обоев – шелкографические (слой винила содержит шелковые нити). Шелкографические обои чаще всего бывают темноокрашенными, с гладкой или рельефной поверхностью.

Виниловые обои отличаются высокой прочностью и декоративностью, устойчивы к световому воздействию, водонепроницаемы. Их можно мыть с применением моющих средств, хорошо подходят для кухни, ванной и прихожей. Многие производители «винила» предлагают широкий ассортимент детских обоев.

В работе виниловые обои намного сложнее бумажных – при нанесении клея они могут сильно растягиваться, а при высыхании сжиматься (из-за этого могут разойтись швы между полотнищами).

В настоящее время выбор виниловых обоев достаточно велик - виниловые обои Ideco, виниловые обои Crow, виниловые обои Marburg, виниловые обои Sirpi, и конечно же, виниловые обои Rasch.

Текстильные обои

Текстильные обои - это бумажное полотно, ламинированное нитями из натуральных или смешанных волокон, либо натуральной тканью. Текстильные обои характеризуются высокими тепло- и звукоизоляционными свойствами, они трудносгораемы и экологичны.

Материалы, изготавливаемые из льняных волокон, обладают бактерицидными свойствами.

Выпускаются обои из хлопковых, вискозных и льняных нитей, а также из нитей, содержащих натуральные и искусственные волокна. Благодаря разнообразию используемых материалов, текстильные обои обладают разнообразной фактурой и широкой цветовой гаммой. Также выпускаются текстильные обои на синтетической основе, которые представляют собой текстильное полотно, наклеенное на поролон. Также с точки зрения дизайна интересны велюровые обои, которые обладают бархатистой поверхностью. Стандартная ширина текстильных обоев бывает от 53 до 80 см.

Текстильные обои достаточно легко клеить – они не требуют подгонки по рисунку, а текстура полотна обеспечивает незаметное соединение полос. Текстильные обои хороши как для дома, так и для офиса.

Линкруст

Линкруст – это обои на бумажной основе, которая покрывается тонким слоем массы, состоящей из лоноксиновой, хлорвиниловой и других мастик с древесной мукой или другими наполнителями. Из этой массы могут быть сформированы совершенно любые узоры и орнаменты. Линкруст хорош как обои под покраску – его можно красить масляной краской, он долговечен и легок в уходе.

Также под покраску хороши флизелиновые обои – обои на флизелиновой основе, на которые хорошо ложится краска.

Жидкие обои

Жидкие обои – это не совсем обои в традиционном понимании. Это материал, который разводится водоэмульсионной краской и наносится на стены с помощью валика. В состав покрытия могут входить хлопок, целлюлоза, текстильные волокна. Жидкие обои позволяют создать различные гладкие или рельефные поверхности.

Жидкие обои можно наносить на бетонные и гипсокартонные поверхности, если на них нет ощутимых дефектов.

Где цены? Столичные магазины предлагают широкий выбор жидких обоев - жидкие обои Crow, жидкие обои Ideco, жидкие обои Marburg, жидкие обои Murella, жидкие обои Sirpi, жидкие обои Zambaiti.

Джутовые обои

Джутовые обои – это обои с льняным переплетением, наклеенные на бумажную основу. Они практичны и удобны в работе.

Обои на основе серпянки

Обои на основе серпянки появились на российском рынке сравнительно недавно. Основу таких обоев составляет нетканое целлюлозное полотно, на который наносят слой вспененной целлюлозы.

Вспененная целлюлоза позволяет создать огромное количество рисунков и фактур, имитацию штукатурки разных видов, ткани, потолочные структуры. Технология позволяет создавать не только покрытия для основной площади стены, но и отделочные элементы: например, верхние и нижние бордюры.

Натуральный цвет таких обоев – белый. Их можно использовать без окраски, а можно окрашивать дисперсионными, латексными или акриловыми красками.

Стеклообои

Стекловолокнистые обои – новинка для российского рынка, тогда как за рубежом они используются уже более полувека.

При изготовлении стеклообоев используются волокна из специального стекла, которые вытягивают через фильеры в платиновой "лодочке" при температуре около 1200°С, после чего формируют в пряжу и ткут. В результате стеклообои представляют собой тканое полотно с различным рисунком.

В качестве материала для стеклообоев используются минеральные экологически чистые материалы: кварцевый песок, сода, известь, доломит.

Стеклообои не вызывают аллергии, обладают высокой водонепроницаемостью и пожаробезопасностью, не накапливают статического электричества.

Стеклообои можно наклеивать на очищенные от пыли и других загрязнений бетонные и кирпичные поверхности, гипсокартон и ДСП (ДВП), деревянные и металлические основания.

Где цены? Мастера рекомендуют стеклообои Ideco и стеклообои Rash – эти компании всегда отличались отменным качеством и интересными расцветками продукции.

Пробковые обои

Пробковые обои изготавливаются из коры пробкового дуба. Изготавливаются горячим прессованием пробки, при котором из пробки выделяются клеящиеся вещества. Пробковые обои обладают антибактериальными свойствами.

Обои на основе древесного шпона

Изготавливаются посредством нанесения шпона из ценных пород древесины на специальную плотную бумагу. Такие обои продаются в виде полотна шириной 50-70 см или листами размером 50-70 см.

Металлические обои

Металлические обои изготавливаются путем покрытия бумажной основы тонким слоем фольги, на которую наносится тиснение или рисунок. Металлические обои износоустойчивы, долговечны и хорошо моются.

Фотообои

Фотообои – это бумага с цветным изображением. Такие обои сравнительно недороги и пользуются большим спросом. Изображения могут быть самые разные.

Ковровые обои (тафтинг-обои)

Ковровые обои (или тафтинг-обои) – это ворс, прикрепленный к тканевой основе. Ковровые обои изготавливаюься из 100%-ного синтетического волокна, хорошо поглощают звук, сохраняют тепло, нечувствительны к влажности. Ковровые покрытия создают дополнительное ощущение тепла и уюта.

3. Оценка товарного ассортимента, номенклатуры, ценовой уровень

На рынке обоев г. Минска представлены следующие их виды:

Бумажные обои – представляют бумажное полотно, экологически наиболее чистые, недорогие, отличаются простотой отделки. В настоящее время лидером на рынке бумажных обоев является дуплекс – обои, состоящие из двух или более слоев бумаги. На бумажное полотно могут быть наклеены нити из натуральных или смешанных волокон хлопка, льна, вискозы или джута, в результате чего текстура обоев создает эффект тканевой поверхности.

Виниловые обои – также состоят из двух или более слоев, при этом нижний слой, изготовленный из ткани или бумаги, покрывается слоем поливинилхлорида. Виниловые обои могут имитировать разнообразные материалы: «венецианскую» штукатурку, окраску грубой кистью, кожу, шелк, гуашь, акварель и др. Они водостойки, не выгорают, однако недостатком виниловых обоев является их воздухонепроницаемость.

Металлические обои – изготавливаются на бумажной основе, покрытой слоем фольги.

Фетровые обои – сделаны из волокон акрила, полиэстера и микро фибры. Такие обои интенсивнее «дышат», нежели бумажные и по внешнему виду напоминают ткань.

Розничные цены на различные виды обоев в г. Минске установлены на следующем уровне:

бумажные обои – 4500 – 12000 руб.

виниловые обои – 10000 – 50000 руб.

металлические обои – 25000 – 80000 руб.

фетровые обои – 75000 – 150000 руб.

4. Оценка конкурентоспособности

Белорусский рынок обоев является одним из наиболее динамично развивающихся в мире. По данным Международной ассоциации производителей обоев и стеновых покрытий (IGI), в отличие от Европы, где потребление обоев снижается, и все более популярными становятся современные виды красок и штукатурок, в Беларуси объем потребления обоев растет на 10-15% ежегодно (отчасти, в связи с тем, что этот материал дешевле штукатурных и окрасочных работ).

Согласно данным, приводимым агентством Abarus Market Research, объем белорусского рынка обоев в 2008 году составил порядка 22 – 23 млн. стандартных рулонов в натуральном выражении и 100 млн. долларов США – в стоимостном выражении.

Объем реализации отечественных обоев снизился за 2008 год на 11,8%, а доля импортных обоев на рынке по-прежнему больше отечественных и составляет до 60%. Наиболее крупными белорусскими производителями обоев являются: ОАО «Белорусские обои», ОАО «Гомельобои».

Среди стран-экспортеров обоев в Беларусь лидирующие позиции занимают Украина, Россия, Германия. Доли импорта из стран ближнего зарубежья (России и Украины) и из стран Евросоюза (Германии, Великобритании, Испании, Франции и др.) в настоящее время примерно равны (см. рисунок 1).

Рисунок 1 – Структура белорусского рынка обоев по происхождению поставок, %

Среди зарубежных производителей обоев, продукция которых широко представлена на белорусском рынке, выделяются: ЗАО «Московская обойная фабрика» (Россия); «Корюковская фабрика технических бумаг» (Украина, ТМ «Славянские обои»); BG, Imperial Decor, Forbo Lancaster (Великобритания); AS Creation, Erismann, Coswig, Marburg, Mohr, Rasch (Германия); Azcoaga (Испания); Emiliana Parati, Limonta, Sirpi (Италия); Essef, Venilia (Франция).

На сегодняшний день европейские производители обоев прочно заняли сегмент «премиум», доля которого на белорусском рынке пока остается довольно незначительной (10-15%), но перспективы роста этого сегмента очевидны. Одни из наиболее известных производителей, представляющих продукцию «премиум» класса: Rash (Германия); BG, Crown & Shand Kydd (Великобритания); Murella (Италия); Venilia (Франция). Наблюдаются отдельные попытки отечественных производителей вывести собственную продукцию в «премиум» сегмент (например, производство дорогих обоев налажено на ОАО «Белорусские обои» «Палитра»), но отыграть «верхушку» рынка им пока не удается. Нижний ценовой сегмент, напротив, остается за отечественными, а также, отчасти, российскими производителями, однако, как отмечают аналитики, оставаясь массовым, этот сегмент не имеет тенденции к росту, что наиболее заметно в крупных городах.

Согласно экспертным оценкам, в 2008 году среди белорусских потребителей наиболее востребованными были бумажные обои, их доля в структуре продаж составила порядка 75% (см. рисунок 2). Доля виниловых обоев составила 19%. Стекловолокнистые обои заняли 5% рынка, при этом их продажи значительно возросли, по итогам года – на 25%. Другие виды обоев были востребованы незначительно, их доля составила порядка 1%.

Рисунок 2 – Структура продаж обоев на белорусском рынке в 2008 году, %

Большинство частных потребителей предпочитает традиционные бумажные обои (70-80% рынка). На потребительском рынке наблюдается смещение потребительских предпочтений в сторону изделий средней и верхней ценовых категорий – дуплексных и виниловых обоев. В настоящее время лидером на рынке бумажных обоев является дуплекс. Дуплексные обои представлены достаточно широко, как отечественными, так и зарубежными производителями: ОАО «Белорусские обои», «Московская обойная фабрика»; «Корюковская фабрика технических бумаг» (Украина, ТМ «Славянские обои»); фирмы Azcoaga (Испания); AS Creation, Erismann, Coswig, Marburg, Mohr, Rasch (Германия); Imperial Decor, Forbo Lancaster (Великобритания); Essef, Venilia (Франция).

Потребительские предпочтения белорусов по странам-производителям обоев выглядят следующим образом (см. рисунок 3). Наибольшим спросом пользуются обои немецких и белорусских производителей, эти страны выделили по 30% покупателей, принявших участие в исследовании. Значительным спросом пользуются также обои российского производства, их предпочитают 19,2% потребителей. Доли других стран-производителей довольно незначительны.

Рисунок 3 – Потребительские предпочтения обоев по странам-производителям, % от числа покупателей

В отношении потребительских предпочтений цвета и дизайна обоев эксперты отмечают, что в настоящее время наблюдается тенденция к замене устоявшихся цветочных рисунков и замысловатых орнаментов, абстрактных композиций и «фоновых» обоев имитациями других, нередко более дорогих и трудоемких в нанесении стеновых покрытий – ткани, кожи, дерева и даже различных декоративных штукатурок.

5. Оценка потребителя

Белорусский рынок обоев является одним из наиболее динамично развивающихся в мире. В Беларуси объем потребления обоев растет на 10-15% ежегодно.

Среди белорусских, в том числе и минских, потребителей наиболее востребованы бумажные обои, их доля в структуре продаж составляет порядка 75%. Однако наиболее высокими темпами растут продажи стекловолокнистых обоев (на 25% в 2008 году). По прогнозам экспертов, к 2011 году продажи стеклообоев на российском рынке по отношению к показателям 2008 года почти удвоятся (и составят 20 млн. долларов США).

Наибольшим спросом у жителей города Минска пользуются обои немецких, белорусских, а также российских производителей, в совокупности продукцию трех этих стран-производителей предпочитают 79,2% потребителей. Доли потребителей, предпочитающих обои других стран-производителей, незначительны и не превышают 4%.

Рынок строительных и отделочных материалов в Республике Беларусь, а в особенности в г. Минске, в последние годы является самым динамичным.

Основная цель исследования — выяснение мотивации выбора потребителями конкретного магазина отделочных материалов.

В ходе проведения фокусированных интервью решались следующие задачи:

* Выявление факторов, влияющих на мотивацию поведения потребителей при покупке отделочных материалов и выборе магазина.
* Классификация источников влияния на выбор отделочных материалов и магазинов.
* Выявление критериев качества материалов при покупке в магазине.
* Выявление значимых для потребителей характеристик магазина, влияющих на его выбор.
* Выявление идеальных представлений о магазине отделочных материалов.
* Выяснение восприятия рекламы магазинов отделочных материалов.

Данные, полученные в ходе фокус-групп, являются валидными, так как фокус-группы проводились с точным соблюдением процедуры исследования.

Респонденты для фокус-групп выбирались из целевой аудитории магазина-заказчика. Основным параметром для отбора участников исследования был доход респондентов, позволяющий им приобретать отделочные материалы на сумму не менее $ 2 000. Второй параметр отбора — принятие решения о покупке отделочных материалов. Третий параметр — покупка материалов только в магазинах (исключая оптовые базы и рынки). По полу и по возрасту группы носили гетерогенный характер, т. е. были смешанные.

Проводилось 3 фокус-группы, в первой участвовали люди, которые только собираются делать ремонт или находятся на начальной стадии ремонта, во вторую вошли покупатели магазина-заказчика, а в третью — респонденты, покупавшие отделочные материалы в других минских магазинах.

Основные результаты исследования.

1. Факторы, влияющие на решение потенциальных покупателей совершить покупки в магазине отделочных материалов

На основе анализа поведения потребителей после принципиального решения о ремонте дома, квартиры, офиса можно говорить о трех группах потребителей, которые различаются уже на первом этапе по поведенческому принципу.

Первую группу можно условно назвать «Рационалисты». Они начинают делать ремонт с составления дефектной ведомости (определения направления ремонта), составления ориентировочной сметы, таким образом, отталкиваются от своих финансовых возможностей. В этой группе в свою очередь, выявлены две категории потребителей. Одни обращаются за советами и консультациями к специалистам (дизайнеры, строители, просто знакомые, сделавшие ремонт), однако, при этом активно участвуют в выборе, поиске и покупке отделочных материалов.

«Составление сметы, грязная подсобная работа {поменяла трубы и разломала стены} — консультация специалиста по выбору строительных и отделочных материалов и магазинов».

«Надо самой знать, что продается в магазинах, тем более что в магазинах сейчас есть все — от окон до гвоздей».

«Определение с направлением ремонта — обращение за консультацией к специалистам».

Другие отталкиваются от своих представлений о рынке отделочных материалов и, как правило, корректируют эти представления, объезжая несколько известных им магазинов, включая «колхозный рынок».

«Составление дефектной ведомости — смета на материалы — выбор отделочных материалов — поиск строительных фирм: выбор магазинов по соотношению цена-качество».

«Определение вида ремонта: косметический или капитальный: в комнатах я решил делать косметический, на кухне, в ванной, туалете — капитальный, потом я выбрал отделочные материалы, потом я выбрал две-три фирмы, потому что материалы почти одинаковые есть во всех магазинах, для меня важно их соотношение по качеству и цене».

Обе категории потребителей выбирают товары в магазинах, исходя из соотношения цена-качество.

Потребители второй группы — «делегирующие» — прежде всего нанимают специалистов (дизайнеры, прорабы-строители). И уже на основе их рекомендаций принципиально выбирают тип отделочных материалов, а затем составляют смету. Для этой группы потребителей финансовые возможности не являются первичными. Они склонны выбирать отделочные материалы и магазины, исходя из советов нанятых специалистов, черпают информацию в специальных журналах типа «Салон «, «Идеи вашего дома» и пр.

Так же как и потребители первой группы, они руководствуются соотношением цена-качество, однако качество стоит у них на первом месте.

«Наняла дизайнера, который посмотрел и сказал, что нужно делать, посоветовал нанять строительную фирму, показал эскизы отделки дома, посоветовал отделочные материалы и магазины».

«Нанял прораба, определили направления ремонта; прораб посоветовал, какие отделочные материалы нужны для этих целей, и где их лучше купить».

«Консультация со знакомым дизайнером — выбор отделочных материалов: я подбираю материалы под идею, советы дизайнера, что я видела у знакомых и в журналах, а потом ищу эти материалы в магазинах».

Третью группу потребителей условно можно назвать «Спонтанные». Они стихийно втягиваются в капитальный ремонт, начиная с какой-либо одной позиции.

«Подошло время менять сантехнику — потом все цеплялось одно за другое: вынуждены были поменять плитку на полу, закончилось все обоями и настилом паркета».

«Заработал энную сумму денег, потом мы с родителями решили делать ремонт — начали с сантехники, дом-то не новый, пришлось менять трубы и все остальное: для начала прошелся по магазинам, посмотрел, что там есть и сколько стоит {соотношение качества и цены}».

Исследование показало, что при выборе магазинов играют роль и стереотипы о специализации магазина, сложившиеся у потребителей в результате прошлого личного и чужого опыта, а также рекламы.

2. Источники информации, влияющие на выбор отделочных материалов и магазинов

Эти источники информации можно разделить на две группы: источники личного влияния и опосредованного.

К первым относятся:

- Дизайнеры.

- Прорабы, строители-специалисты.

- Референтные группы (например, знакомые, которые недавно сделали ремонт).

- Семья.

- Менеджеры, консультанты, продавцы в магазине («хотели купить подвесные потолки на кухню, а продавец, сказал, что лучше будет смотреться шпатлевка и краска, подвесные потолки на кухню — вчерашний день, что на какой площади лучше смотрится, соотношение размеров комнаты и размеров например плитки, фактуры обоев»).

Ко вторым относятся:

- Реклама.

- Специализированные иллюстрированные журналы.

- Каталоги в магазинах.

- Примеры использования товаров в магазине («чтобы можно было потрогать, пощупать, походить по линолеуму, чтобы плитка была положена, обои поклеены»).

3. Основные критерии при оценке качества отделочных материалов

Основными критериями, по которым потребители при покупке судят о качестве отделочных материалов, являются:

Цена («качество не может быть дешевым»; «хорошая вещь дешево не стоит»; «мы любим самое дорогое»; «мы не такие богатые, чтобы платить дважды»; « скупой платит дважды — лучше заплатить один раз»).

Страна-производитель («если я знаю, что английские обои хорошие, то я их до конца жизни и буду покупать»).

Как выявлено в ходе исследования, имеются некоторые различия в критериях покупателей рационального типа и эмоционального.

Для людей рационального типа, в основном мужчин, важны такие качества как:

- функциональность материалов: прочность, долговечность, износостойкость и др. — материалы должны выдерживать все описанные параметры. Например, для краски важны стойкость и долговечность; количество оборотов — для ламината,

- гарантия на товар,

- наличие и содержание сертификатов,

- аннотации к материалам,

- дата (сроки) изготовления для скоропортящихся материалов (краска, цемент и т. д.),

- экологичность материалов.

Люди эмоционального типа, в основном женщины, дополнительно судят о качестве также по внешнему виду материалов (цвет, фактура, форма, размер). Прислушиваются к советам знакомых, которые уже использовали этот материал.

Большое влияние на выбор отделочных материалов уже непосредственно в магазине оказывают продавцы.

Для покупателей важны:

- рекомендации продавца («если продавец мне скажет, что эти обои более качественные, я куплю их, даже если это будет дороже, я даже могу поменять выбранный заранее цвет обоев в пользу более качественного производителя»);

- доверие к продавцу («чтобы продавец все рассказал, а не тянуть из него, важно, чтобы он сказал про недостатки, а не только про достоинства — это вызывает доверие, если человек покупает, он должен знать о материале все», «нужна полная информация»).

В результате исследования были выявлены критерии, на которые ориентируются покупатели при выборе товаров и материалов для ремонта и отделки:

ОТДЕЛКА ДЛЯ СТЕН

Цена («я заплачу высокую цену за качество, в этих обоях жить, на них придется смотреть постоянно»).

Страна-производитель («шведские, английские обои — замечательные»).

Ассортимент фактуры, цвета.

Красивый внешний вид.

Зависимость типа отделки от функциональности помещения («в детской комнате пыле-шумопоглощающие обои, закрываешь детскую и не слышно, что делается в других комнатах») и практичность («чтобы материал не боялся перепадов температуры, чтобы он быстро не стирался»).

Современность и мода («рогожка на порядок выше, чем обои, ее можно перекрасить», «настроение изменилось, я могу перекрасить, когда захочу»).

Советы продавца.

4. Характеристики магазина отделочных материалов

Участникам фокус-группы предлагалось назвать наиболее значимые, менее значимые и незначимые, по их мнению, характеристики магазина, которые влияют на первый приход в магазин, формируют впечатление о магазине, отношение к нему, и влекут последующие покупки в данном магазине.

К наиболее значимым характеристикам респонденты отнесли:

- всеобъемлющий ассортимент и наличие товаров на складе. Ассортимент товаров, стран-производителей, ценовой ассортимент, ассортимент сопутствующих товаров-аксессуаров («Вообще хотелось бы зайти в один магазин и все купить, чтобы к этому унитазу я могла купить и крышку, а к обоям — клей, чтобы мне не надо было больше бегать и где-то искать, пусть не в комплекте, но в соседнем отделе я готова это купить»; «то, что выставлено в зале, должно быть в приличных количествах на складе»);

- высокое качество обслуживания («Объяснения продавца по поводу товара: например, линолеум может портиться от избыточного тепла, к этим обоям нужен именно этот клей, а к этой плитке эта замазка, т.к. другая не подойдет»; «советы и объяснения продавцов, для чего нужен этот материал»; «даже если нужного мне материала нет в магазине, по совету продавца я могу купить что-то другое в этом магазине»; «если мне в магазине на мой вопрос продавец говорит — пойдите и там посмотрите, я сразу разворачиваюсь и ухожу. Я так думаю: если этот человек не хочет работать, не хочет представлять свой товар, не заботится о своей фирме — не надо, я пойду в другой магазин»; «если в магазине нет искомого товара, то очень важно, чтобы продавец извинился, подсказал, где это сейчас можно купить, или сказал, когда можно позвонить — это вызывает симпатии у людей»; «я пойду туда, где мне улыбаются, со мной разговаривают»).

На втором месте по значимости стоят:

- реклама и имидж магазина;

- сервис и полный комплекс услуг («Доставка до квартиры, а не до подъезда, потом начинаются споры за каждый этаж, и получается, что пока ты в магазине, тебя уговаривают, а потом начинаются какие-то трения»; «Выполнение условий сроков поставки: обещали через неделю, я проплатил, а товара нет, сделал возврат денег и купил в другом магазине»).

К незначимым характеристикам относится только месторасположение магазина.

5. Портрет идеального магазина

Для определения позиционирования магазина и оптимизации его работы использовался конструирующий проективный метод. Эта проекция позволяет выяснить, какой магазин потребители хотят видеть. Респондентов просили описать в их представлении по ряду параметров идеальный магазин отделочных материалов. Были выявлены следующие представления:

ВНЕШНИЙ ВИД МАГАЗИНА

Соответствие внешнего и внутреннего вида магазина качеству материалов, которыми магазин торгует («чтобы не было впечатления, сапожник без сапог»; «чтобы человек, придя в магазин, подумал: я хочу себе такое же»).

Соответствие фасада профилю магазина.

Парковка, подъездная площадка.

Внешняя привлекательность магазина.

Красивая вывеска на магазине, красивые витрины.

ВНУТРЕННИЙ ВИД МАГАЗИНА

Современное новое оборудование.

Хорошее освещение в магазине.

Большие светлые торговые залы.

Примеры использования материалов, чтобы было все наглядно («готовые комнаты, уголки, ламинат висит на стенде, а рядом лежит на полу, по нему ходят и сразу видно, как он стирается, какой 7 тыс. оборотов, какой 14»).

Наличие сопутствующих материалов, аксессуаров.

Интерьер магазина («много рекламных материалов», «интерьерные зарисовки из имеющихся материалов, т. е., пример использования»).

Наглядные цены.

Комфортная температура в магазине («летом прохладно, зимой в зимней одежде не жарко»).

Свободный доступ к товарам («чтобы можно было все посмотреть, потрогать!»).

Посекционное расположение материалов.

Каталоги, проспекты в торговом зале.

Место, где можно посидеть, посмотреть каталоги и подумать (например, кафе).

АССОРТИМЕНТ

Очень широкий ассортимент («от гвоздей до шторки для душа»; «есть разница между ремонтом квартиры и строительством дома — необходимы материалы для строительства — кирпич, цемент, труба»).

Соответствие времени («магазин должен меняться в соответствии с товарами-новинками, магазин должен развиваться, а не стоять на месте»).

ОТНОШЕНИЕ К ПОКУПАТЕЛЯМ

Подарки от магазина людям, покупающим на определенную сумму.

Скидки («от суммы, на которую куплены товары, сезонные, для постоянных покупателей, для молодоженов, купоны со скидками в газетах»).

Карточки со скидками для постоянных покупателей.

ПЕРСОНАЛ ИДЕАЛЬНОГО МАГАЗИНА

Отличное обслуживание («ненавязчивый сервис — рядом, но не цепляться»; «свобода ходить выбирать самому, а потом воспользоваться советом и разъяснениями продавца»).

Квалифицированный персонал.

Униформа персонала («чтобы отличить от посетителей»).

Грузчик — тоже лицо магазина («униформа, приветливость, а то иногда такие грузчики выходят, что говоришь ему: «Не надо, не надо, я сам!»).

УСЛУГИ В ИДЕАЛЬНОМ МАГАЗИНЕ

Дополнительные услуги по установке оборудования по принципу — продали и сделали («пусть мне установят ванну, которую продали, а то приходится искать сантехников, а они начинают говорить, что вам не то продали и это портит впечатление о магазине»).

Прикрепленные к магазину строительные и отделочные бригады («плиточников, сантехников»; «чтобы у магазина либо были дизайнеры, чтобы они были заинтересованы, что я снова к ним приду или чтобы магазин мог посоветовать, к кому и куда обратиться»).

РЕКЛАМА ИДЕАЛЬНОГО МАГАЗИНА

Реклама («и реклама материалов и самого магазина, чтобы магазин был на слуху»).

Рекламные материалы о товарах в самом магазине («чтобы об этом товаре можно было больше прочитать»).

Аннотации к товару.

6. Восприятие рекламы магазинов отделочных материалов и отношение к ней

На восприятие рекламы магазинов отделочных материалов и самих материалов оказывает влияние мотив ведущего типа деятельности. В данном случае к ведущему типу деятельности относится ремонт. Таким образом, человек более восприимчив к рекламе и любой другой информации, связанной с отделочными материалами и магазинами. Он сознательно обращает свое внимание на рекламу, ищет ее. («Когда уже делаешь ремонт, ты прислушиваешься к любой рекламе, где речь идет об отделочных материалах»).

Когда человек не занимается ремонтом, очень важно, чтобы реклама действовала на уровне непроизвольного внимания, откладываясь на уровне подсознания, тогда при актуализации потребности в строительных и отделочных материалах первой будет всплывать именно та марка, то название, та информация, которая содержалась в такой рекламе.

В ходе исследования отношения респондентов к рекламе, мы пришли к некоторым заключениям:

Реклама влияет на выбор магазина. Первый приход в магазин может быть связан именно с рекламой.

На первом месте по влиянию и запоминаемости стоит телевизионная реклама.

На втором месте по влиянию на уровень подсознания стоит радиореклама.

Реклама должна соответствовать действительности («потому что это будет не так, я разочаруюсь в магазине и больше туда не пойду»; например, рекламируют: у нас есть и то, и се, в зале все выставлено, а когда сталкиваешься — это только на заказ, этого у нас нет, только остаток»).

Общие выводы и рекомендации

К наиболее значимым характеристикам магазина отделочных материалов потребители отнесли: высокое качество обслуживания, а также всеобъемлющий ассортимент и наличие товаров на складе. (Ассортимент товаров, стран-производителей, ценовой ассортимент, ассортимент сопутствующих товаров-аксессуаров).

Выбор магазинов потребителями, которые нанимают специалистов, в основном обусловлен личным влиянием, поэтому важно, чтобы этим потребителям магазин был отрекомендован специалистами, хотя бы по одной-двум позициям.

Спонтанные потребители, скорее всего, придут в те магазины, которые первыми придут им на ум. Таким образом, для них очень важна напоминающая реклама. Кроме того, для таких людей очень важен первый опыт покупке в магазине: если он положительный, велика вероятность дальнейших покупок.

Потребители рационального типа, во-первых, будут искать магазины, а значит просматривать рекламу в рекламно-ценовых изданиях, а во-вторых, обратятся в те магазины, которые им уже известны: от знакомых и специалистов, то есть, используя чужой положительный опыт покупки в магазине; из рекламы, то есть магазины, которые находятся «на слуху» в данный момент времени.

В общем и целом потребители выбирают товары в магазинах, исходя из соотношения цена-качество.

Магазин должен вызывать доверие, чтобы цена соответствовала качеству товаров.

Большое влияние на выбор отделочных материалов уже непосредственно в магазине оказывают продавцы. Для покупателей важны: рекомендации продавца и доверие к продавцу.

Целесообразно проводить планомерную работу со специалистами (дизайнерами и прорабами), а также собственным персоналом.

Целесообразно организовать в магазине демонстрационные «уголки» с применением продаваемых в магазине материалов.

Необходимо иметь в ассортименте современные модные товары или формировать моду на товары с помощью внутренних резервов магазина.

Для нового потенциального покупателя любой магазин отделочных материалов может быть новым, т. к. он ранее не сталкивался с этими магазинами.

Большие покупки могут начинаться с мелочи (коврика, садового инвентаря и т. д.) — негативный опыт общения оттолкнет покупателя.

Реклама должна носить непрерывный напоминающий характер, с тем, чтобы доставать потенциальных потребителей и их референтные группы.

На восприятие рекламы магазинов отделочных материалов и самих материалов оказывает влияние мотив ведущего типа деятельности. В данном случае к ведущему типу деятельности относится ремонт. Таким образом, человек более восприимчив к рекламе и любой другой информации, связанной с отделочными материалами и магазинами. Он сознательно обращает свое внимание на рекламу, ищет ее.

Когда человек не занимается ремонтом, очень важно, чтобы реклама действовала на уровне непроизвольного внимания, откладываясь на уровне подсознания, тогда при актуализации потребности в строительных и отделочных материалах первой будет всплывать именно та марка, то название, та информация, которая содержалась в такой рекламе.

Для специалистов нужна скорее информационная реклама.

Список литературных источников

1. Акулич И.Л. Маркетинг [Текст]. – Учебник. – Мн.: Весш. шк., 2000. – 447 с.
2. Дурович А.П. Маркетинг а предпринимательской деятельности [Текст]. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464с.
3. Ильющенко Е.В. Маркетинг на предприятии [Текст]. – Мн.: «Экоперспектива», 2000 – 208 с.
4. Хромов Н.А. Организация складского хозяйства на промышленном предприятии [Текст].- Киев, 1987, 205 с.
5. Маркетинг [Текст]./Упоряд., вступ. ст. А.И. Кредисова. – К.: Украина, 1994. – 399с.
6. Основы маркетинга [Текст] (Учеб. пособие по ред. д-ра эконом. наук, проф. О. Т. Лебедева. Изд. 2-е, доп. – СПб: ИД «МИМ», 1997. – 224 с.
7. Ковалев В.П. Транспортно-складское хозяйство [Текст]: справочное пособие – Мн. Высш. Школа, 1999, 208 с.
8. Федько В.П., Федько Н.Г., Шопор О.А. Основы маркетинга [Текст], Серия «Учебники, учебные пособия.» - Ростов н/Д: Феникс, 2001, - 512 с.