

УДК 651.2

Шубная Е. В., Савина Т. А.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ КОМПЬЮТЕРНОЙ ТЕХНИКИ УКРАИНЫ

Основной целью деятельности торгового предприятия является получение прибыли. Одним из главных условий ее достижения является формирование оптимального товарного ассортимента, удовлетворяющего реальным потребностям с максимально полезным эффектом для потребителя и торговой организации.

Падение объемов продаж и обострение конкурентной борьбы на рынке компьютерных технологий Украины требуют проведения тщательных маркетинговых исследований потребительских предпочтений, являющихся базой для формирования успешной ассортиментной политики предприятия.

Теоретической основой исследования послужили работы отечественных и зарубежных ученых, таких как: Г. Черчилль [1], Е. П. Голубков [2], Ф. Котлер [3], Е. Б. Галицкий [4], Д. В. Тюрин [5]. В ходе подготовки статьи использовались результаты маркетинговых исследований ведущего аналитика в области компьютерных технологий – компании IDC.

Целью работы является анализ результатов экспертных маркетинговых исследований потребительских предпочтений на рынке компьютерной техники Украины.

Основополагающим принципом успешной деятельности торгового предприятия является правильный подбор товарного ассортимента. Под товарным ассортиментом принято понимать группу товаров, связанных между собой в схожести их назначения, либо из-за того, что их продают одним и тем же группам потребителей, или через одни и те же типы торговых предприятий, или в рамках одного и того же ценового сегмента [6]. Совершенствование товарного ассортимента предполагает комплексное изменение широты, глубины, новизны ассортимента, направленное на достижение рационального ассортимента в максимальной степени отражающего потребительский спрос [6]. Существуют следующие подходы к управлению ассортиментом: маркетинговый, логистический (материалистический), нормативный, конкурентный, финансово-экономический и исторический.

Логистический подход – в данном случае делается упор на процессы товароснабжения и материального обеспечения. Нормативный подход – в этом случае рассматривается исполнение нормативов государства по номенклатуре ассортимента. Конкурентный подход рассматривает влияние конкурентов на формирование, поддержание и изменение ассортимента. Финансово-экономический подход рассматривает вопросы анализа издержек и создания товарных запасов. Исторический подход рассматривает жизненные циклы предприятия, товаров, брендов, сезонных факторов [6, 7].

Исходя из цели статьи, остановим свое внимание на маркетинговом подходе к управлению товарным ассортиментом.

В основе маркетингового управления товарным ассортиментом лежат маркетинговые исследования, без которых невозможно систематически собирать, анализировать и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений в области ассортиментной политики предприятия.

В мировой практике существуют различные подходы к определению понятия маркетинговые исследования, которые зависят от позиции автора – основоположника данного направления маркетинга (см. табл. 1).

Таблица 1

Трактовка понятия «маркетинговые исследования»

Автор	Определение
Гилберт А. Черчилль	Маркетинговые исследования – коммуникационный канал, связывающий фирму с внешней средой [1].
Ф. Котлер	Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ, отчет о результатах [3].
Е. П. Голубков	Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга [2].
Е. Б. Галицкий	Маркетинговые исследования – тщательно организованное объективное измерение, сбор, анализ и распространение информации, позволяющее маркетинговым менеджерам более эффективно использовать рыночные возможности за счет своевременного выявления и решения маркетинговых проблем [4].
Д. В. Тюрин	Маркетинговые исследования – это непрерывный процесс сбора, обработки и анализа информации о внешней и внутренней среде предприятия с целью подготовки рекомендаций для принятия эффективных стратегических и тактических управленческих решений в условиях неопределенности маркетинга [5].
И. К. Беляевский	Маркетинговым исследованием называют сбор информации, ее интерпретацию, оценочные и прогнозные расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу [8].

Основываясь на результатах маркетинговых исследований, торговое предприятие получает возможность реагирования на изменения спроса и предложения с максимально возможной скоростью, что обеспечивает ему успешное функционирование на рынке.

Одним из наиболее динамично развивающихся рынков Украины является рынок компьютерной техники. Вопреки глобальным и локальным экономическим проблемам, преодолевая таможенные барьеры и стереотипы в сознании потребителя, компьютеры стали конкурентоспособными и востребованными. В настоящее время рынок компьютерных технологий переживает не самые лучшие времена. Продажи персональных компьютеров снижаются уже несколько лет подряд. Маркетинговое исследование рынка высокотехнологических устройств Украины выявило сложившиеся неблагоприятные условия для торговли. Учитывая уровень инфляции и экономические проблемы Украины, быстрого восстановления рынка ожидать не приходится.

В годовом исчислении продажи компьютерных устройств в Украине в текущем 2014 году сократились почти в 2 раза. В особой степени это падение затронуло персональные компьютеры и ноутбуки. По данным исследовательской компании IDC, в годовом исчислении вышеперечисленные сегменты сократились, соответственно на 49,4 % и 41,6 % (рис. 1) [9].

При этом если падение спроса на персональные компьютеры было ожидаемым, то падение спроса на ноутбуки связано в первую очередь с активным ростом продаж персональных устройств (планшетов и смартфонов). Поэтому для того что бы удержаться в данном сегменте рынка предприятиям розничной торговли компьютерной техникой необходимо пересмотреть свою ассортиментную политику.

Сегодня в Украине рынок планшетных компьютеров растет более стремительно в сравнении с прошлыми годами.



Рис. 1. Динамика продаж персональных компьютеров и ноутбуков в Украине

Популярность планшетов отмечают даже те компании, которые ранее не были представлены в этом сегменте. Украинцы стремятся приобрести устройство, которое бы соединило телефон и компьютер, при чем пользуются такими гаджетами, в отличие от жителей остальных стран, дома. Наиболее активно выросли продажи в среднем ценовом сегменте [10]. В связи с этим на рынке появилось большое количество планшетов так называемых b-брендов (Prestigio, Lenovo), которые продаются в нижнем и среднем ценовых сегментах и предоставляют оптимальное соотношение «цена – качество». Китайские производители уже заняли порядка 50 % украинского рынка компьютерной техники. Эти устройства достигают уровня качества устройства «первой лиги» за меньшую цену. Это приведет к тому, что 4–5 брендов, которые ранее у потребителей не ассоциировались с производителями планшетов, займут до 60 % рынка. Главное здесь цена, и единственный бренд, который может конкурировать с этими устройствами, – Google Nexus. При этом компания Asus, производящая планшеты этой линейки, не способна вывести на рынок собственные устройства с таким соотношением цены и качества [9].

Разумеется, первое преимущество b-брендов – это ценовая доступность выпускаемых устройств в сравнении с аналогичными гаджетами A-брендов. Основные причины такой разницы в цене представлены на рис. 2.

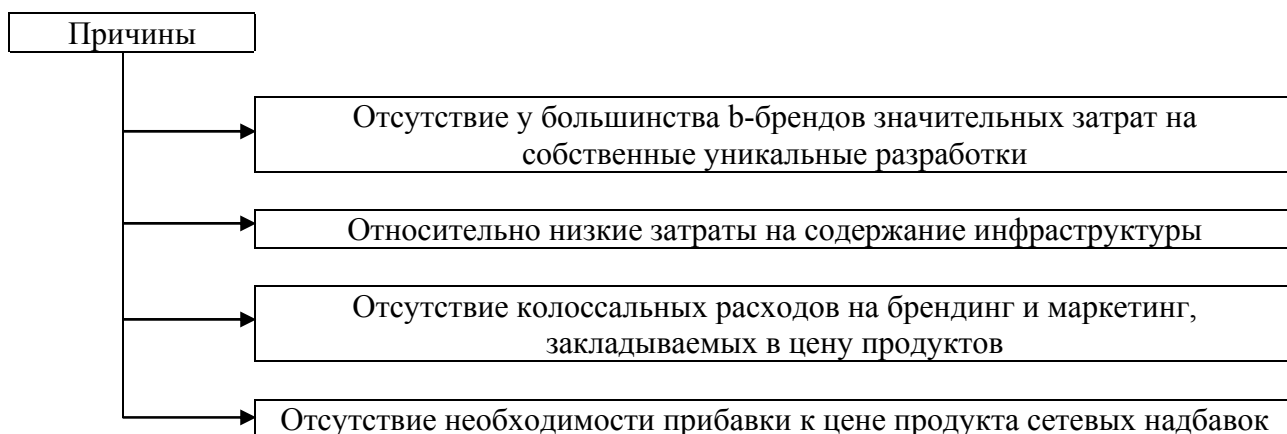


Рис. 2. Основные причины ценовой доступности планшетов b-брендов в сравнении с аналогичными гаджетами A-брендов

Остановимся на данных причинах более подробно. Во-первых, можно говорить об отсутствии у большинства b-брендов значительных затрат на собственные уникальные разработки. А так как производители платформ предлагают единые унифицированные решения, то качество сборки у устройств b-брендов не намного хуже, чем у гаджетов топовых марок.

Производители второго эшелона получают те же технологии, что и ведущие «игроки» рынка портативной электроники. Разница только в сроках: самые «свежие» разработки доходят до «общего пользования» в среднем через полгода после своего релиза [10].

Во-вторых, отличаются у производителей первого и второго эшелонов и принципы управления бизнесом. A-бренды в большинстве своем являются крупными транснациональными компаниями с десятками тысяч и даже сотнями тысяч акционеров и огромным штатом персонала. В то же время b-брендами, как правило, владеют частные компании со сравнительно небольшим числом сотрудников. Как результат – разные затраты на содержание инфраструктуры, которые в случае A-брендов естественно отражаются и на цене самих устройств.

В-третьих, b-бренды чаще всего не закладывают в цену продуктов колоссальные расходы на брендинг и маркетинг. В том числе и по этой причине некоторые устройства получают на 30–40 % дешевле при точно таком же техническом и функциональном оснащении, как у флагманов топовых производителей. A-бренды консервативны и вынуждены работать в рамках глобальных корпоративных стратегий и шаблонов, а потому закладывать огромные суммы на расходы по брендингу, соответствующему принятым международным стандартам. Игроки же второго эшелона вполне могут позволить себе смелые эксперименты, оригинальные необычные и относительно дешевые каналы продвижения.

Выгодное положение занимают b-бренды и в отношении способов реализации собственных продуктов. Если топовые марки для окупаемости своих затрат нуждаются в миллионных продажах и часто завязаны на сотрудничестве с крупными государственными розничными сетями, то бренды второго эшелона зачастую обходятся только интернет – магазинами. Как результат – им не приходится прибавлять к цене продукта сетевые надбавки, которые сегодня могут доходить до 50 %. Подобной схемы реализации товара в обход ритейлеров придерживается bb-mobile, продающий планшеты только через собственный сайт и интернет – магазины. Стараются по максимуму обходиться без посредников с большими наценками и Highscreen.

Несмотря на все мифы и опасения, связанные с b-брендами, доля продаж устройств таких производителей постоянно растет. Почти каждый второй планшет, купленный в Украине в 2013 году, принадлежал бренду «второго эшелона». Данная тенденция просматривается и в 2014 году.

В пользу целесообразности расширения ассортимента планшетов говорит и тот факт, что в Украине стартует программа замены школьных учебников на электронные «читалки». Не секрет, что в наших школах есть проблемы с укомплектованностью библиотек, цены на учебники сильно бьют по карману большинства семей, и сами школьники не в восторге от таскания каждый день тяжелого рюкзака с книгами. С решением этих проблем должен стать проект, получивший символическое название «Школьный электронный учебник – учебник будущего». Электронная книга призвана заменить кучу учебников, книг, пособий и т. п. [10].

В 2013–2014 учебном году многие дети уже использовали планшеты и телефоны больших диагоналей (свыше 4) как некую альтернативу бумажным книгам. Дети уже оценили определенные преимущества от такой работы и поэтому в следующем 2014–2015 учебном году многие родители планируют приобрести своим детям электронный учебник, которым можно было бы заменить классические бумажные учебники и хрестоматии, чтобы не травмировать здоровье своих детей перегрузками позвоночника. Школьникам не придется таскать в школу кипу книг, и в любой момент через электронную книгу они могут просмотреть любой раздел по любому предмету за все годы обучения. В качестве электронных учебников в настоящее время выступают электронные книги или планшеты, при этом большая часть родителей отдадут предпочтение последним в силу их ценовой доступности [10].

ВЫВОДЫ

В основе маркетингового подхода к управлению товарным ассортиментом предприятия лежат маркетинговые исследования, нацеленные на анализ текущей рыночной ситуации, включая изучение предпочтений потребителей и их отношение к товарам конкурирующих фирм. Особую актуальность маркетинговые исследования приобретают для предприятий, функционирующих на рынке компьютерных устройств Украины.

Осуществленный в статье анализ результатов маркетинговых исследований ведущего аналитика в области компьютерных технологий – компании IDC позволил сделать вывод о непростой ситуации, сложившейся на рынке высокотехнологических устройств Украины. Неблагоприятные условия для торговли, обусловленные высоким уровнем инфляции и низкой платежеспособностью населения, требуют от торговых предприятий пересмотра своей ассортиментной политики в сторону планшетных устройств и смартфонов, так называемых b-брендов, основной характеристикой которых является более низкая цена по сравнению с аналогичной компьютерной техникой A-брендов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Черчилль Г. Маркетинговые исследования / Гилберт Черчилль. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 704 с.
2. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник / под редакцией Евгения Петровича Голубкова. – М. : Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Филип Котлер, [пер. с англ.] – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
4. Галицкий Е. Б. Методы маркетинговых исследований / Ефим Борисович Галицкий – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 398 с.
5. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Дмитрий Валерьевич Тюрин. – М. : Издательство Юрайт, 2013. – 342 с.
6. Дмитриченко М. И. Управление ассортиментом товаров на торговых предприятиях современного формата / М. И. Дмитриченко, О. С. Зыбин, А. Л. Киятов // Технично-технологические проблемы сервиса. – 2013. – № 4 (26). – С. 75–80.
7. Чкалова О. В. Торговое дело: учебное пособие / О. В. Чкалова – М. : «Эксмо», 2008. – 48 с.
8. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование / И. К. Беляевский – Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. – М., 2001. – 134 с.
9. За 3 квартал 2014 года рынок ПК в Украине упал на 55 % [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://delo.ua/tech>.
10. Рынок персональных компьютеров в Украине сократился вдвое [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://forbes.ua/news/1384761-rynok-personalnyh-kompyuterov-v-ukraine-sokratilsya-vdvoye>.
11. Гольдштейн Г. Я. Маркетинг : учебное пособие для магистрантов / Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 1999. – 107 с.
12. Украинский рынок ПК во втором квартале просел на рекордные 66 % [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.capital.ua/ru/news/27952>.