

Исследование конъюнктуры рынка и спроса на продукцию для ООО «Производственное объединение «Днепркожгалантерея»

Обоснование необходимости исследования

В 2017 году, на рынке средств индивидуальной защиты рук отмечено значительное ужесточение конкуренции, что совокупно с падением покупательной способности украинцев из-за кризиса требует от компании оптимизации товарного ассортимента и выбора эффективных акций по стимулированию сбыта.

Для того, чтобы правильно сформировать товарную и ценовую политику, компании необходимо оперативное получение точных статистических и аналитических данных о состоянии рынка, а именно: более глубокое изучение потребительских предпочтений, анализ действующих каналов сбыта, восприятие торговой марки потребителями и дистрибьюторами, изучение ценовой политики конкурентов, оценка эффективности программ продвижения и тестирование упаковки.

Цели и задачи исследования

Цель исследования: Комплексный анализ рынка защитной трикотажной перчатки и особенности спроса.

Задачи исследования:

1. Составление портрета целевого потребителя на основании данных из открытых источников.
2. Создание репрезентативной выборки для проведения полевого анкетирования.
3. Разработка анкеты-опросника для оценки мотивации, уровня лояльности и механизма принятия решения о покупке среди представителей целевой аудитории.
4. Сбор данных и систематизация сторчеков, полученных от торгового персонала компании для оценки количественной и качественной представленности конкурентов в торговых точках в каждом из регионов дистрибуции.
5. Анализ полученных данных: оценка уровня спроса на защитные трикотажные перчатки в целом, оценка осведомленности потребителей о ТМ. Разработка рекомендаций по стимулированию сбыта.

Исследование предпочтений конечного потребителя

Портрет потребителя

Для первичной оценки потребителей использованы данные из открытых источников (Держкомстат Украины, разнообразные сайты и форумы и т.д.) , а также результаты опроса покупателей.

Полученный в ходе исследования данные позволяют выделить такие группы потребителей:

1. Профессиональные строители, которые покупают перчатки для собственной работы;
2. Прорабы, которые покупают перчатки для всей своей бригады;

3. Садоводы и огородники, которые покупают перчатки для проведения сезонных работ, чаще всего это сбор урожая;

4. Случайные потребители, которые покупают перчатки для проведения ремонтных работ в доме или на участке.

Группа “Профессионалы”

Профессиональные строители

Это каменщики, маляры, штукатуры, монтажники, подсобные рабочие, и многие другие профессии, задействованные в промышленном и жилищном строительстве. Среди них есть люди всех возрастов, как мужчины, так и женщины. Однако ядро этой группы потребителей – мужчины средних лет.

Женщины в этой группе зачастую занимаются малярными работами: штукатурка, покраска, поклейка обоев. Поэтому им реже необходимы трикотажные рабочие перчатки. Для работы с едкими веществами они предпочитают перчатки со спецпокрытием.

Мужчины чаще задействованы на тяжелых и опасных работах: укладка камня, заливка бетона, работа с опасными инструментами. Именно поэтому они значительно чаще используют трикотажные строительные перчатки: для защиты рук от мелких механических повреждений и для улучшения сцепления с инструментами, что может обезопасить их от более серьезных травм.

Зачастую представители этой группы обладают доходом ниже среднего или низким. Только незначительная часть представителей группы официально устроена на строительных фирмах. Большая же

часть – самозанятые или числятся как безработные, довольно часто при этом состоят на бирже труда.

Большинство представителей группы обладают средним или средним специальным образованием. В большинстве они случаев не отличаются широким кругозором, мало путешествуют и не имеют никаких хобби. Среди них лишь незначительный процент ориентирован на саморазвитие, в том числе на профессиональное совершенствование.

Зачастую эти люди традиционалисты и консерваторы, которые тяжело воспринимают новинки. Но при этом они весьма практичны и рациональны, «берегут каждую копейку».

Многие строители гордятся тем, что «делают настоящую работу». Поэтому они часто ревнивы к признанию своих заслуг.

Прорабы

Чаще всего это люди со средним специальным образованием, реже высшим. Но обязательно с большим опытом работы в сфере.

Абсолютное большинство среди них – мужчины среднего и старшего возраста. Количество женщин в этой группе исчезающе мало.

Основная их черта – практичность, умение управлять людьми и расходами, так как от этого зависит репутация бригады и возможность получать новые заказы.

Это решительные и прижимистые люди, которые имеют опыт ведения переговоров, хорошо умеют оценивать варианты. Большой опыт в сфере позволяет им легко отличать качественные

инструменты и материалы. Именно на личный опыт они зачастую полагаются при выборе перчаток в том числе.

Зачастую они предпочитают работать с проверенными поставщиками, и редко покупают перчатки спонтанно. Обычно они как расходники включены в смету проекта и закупаются там же, где и прочие необходимые материалы.

Выводы

Эти две категории возможно объединить в группу «Профессионалы». Они - постоянные потребители перчаток, которые используют их в ежедневной работе, и поэтому регулярно покупают.

Кроме того, качество перчаток влияет на результаты их работы, а в некоторых случаях на безопасность труда, поэтому что они особенно придирчивы к выбору.

Для этой группы особенно важна износостойкость и надежность перчаток, уверенность в том, что они останутся целыми весь необходимый срок.

Зачастую они уже успели познакомиться с товарами разных производителей и сделать выбор в пользу одного из них. В очень редких случаях считают, что «Все они одинаковы» и покупают те, которые первыми попадутся на глаза.

В среднем, для них цена является важным фактором, но не решающим, так как качество перчатки непосредственно влияет на качество их ежедневной работы.

Для прорабов особенно важно, чтобы соотношение цены и качества было оптимальным.

Группа “Любители”

Садоводы и огородники

Садоводы и огородники – наиболее разнообразная по составу группа потребителей. Ее представители – мужчины и женщины всех возрастов. Главное, что объединяет их в одну группу – ярко выраженная сезонность использования трикотажных перчаток. Пик продаж для этой группы приходится на апрель-май и август-сентябрь: время посадки и уборки урожая.

В большинстве случаев перчатки не являются для них острой необходимостью и покупаются по случаю, для минимальной защиты от грязи и мозолей во время сезонных работ.

В большинстве случаев потребители этой категории не видят какой-либо значимой разницы между перчатками разных производителей. Для них преимущественно важна цена и доступность.

При этом зачастую покупка совершается совместно с удобрениями или препаратами для обработки насаждений.

Ключевое отличие этой группы от профессиональных строителей – это эмоциональная привязанность к перчаткам. Преимущественно это касается женщин. Именно для этой категории дизайн может стать решающим фактором выбора между вариантами субъективно одинакового качества.

Более того, покупка красивых перчаток возможна даже в том случае, если изначально не планировалась какая-либо защита рук во

время работы. Это особенно важно, если женщина ухаживает за цветами.

Самостоятельные ремонтники

В эту группу входят люди, которые решили делать ремонт или заниматься строительством дома своими руками. Довольно часто они сами ищут информацию о технологиях в сети, и покупают перчатки на основании рекомендаций продавцов.

Так же, как и предыдущая категория, представители этой группы могут быть самыми разными, обоих полов и разных возрастных категорий. Однако доминируют в этой группе все же мужчины средних лет.

В большинстве случаев эти люди не разбираются в качестве строительных материалов и инструментов и готовы положиться на сторонние рекомендации, или сделать выбор перчаток случайным образом.

Однако среди них встречаются и «зануды», которые намерены всерьез разбираться в мельчайших деталях дела, в которое ввязались.

Чувствительность к ценам в этой группе может колебаться в довольно больших пределах, однако предпочтительно, чтобы перчатки не были слишком дорогими.

С другой стороны, потребители этой категории могут избегать перчаток в низком ценовом сегменте, так как сомневаются в их качестве.

Выводы

Для этих двух категорий, которые возможно объединить в группу «Любители», ключевым фактором выбора являются цена (хотя для каждого отдельного представителя группы предпочитаемая цена может значительно варьироваться) и доступность «прямо сейчас», так как устойчивые предпочтения у них не успевают сформироваться в силу нерегулярности спроса.

На их решение в выборе часто влияет дизайн и особенности выкладки, так как эта группа потребителей зачастую не нацелена на длительный поиск перчатки в ассортименте ТТ, и возьмут ту, которую нашли первой.

Полевые исследования потребительских предпочтений

Формирование гипотезы для полевого исследования

Анализ информации на форумах строителей и специалистов по технике безопасности показал, что целевая аудитория не склонна обсуждать критерии выбора или предпочтения в выборе перчаток. При этом «защитные перчатки» указаны как

обязательный инвентарь для большинства видов строительных и отделочных работ.

Анализ интернет-статистики при помощи ЯндексВордстат показал, что ключевые запросы для поиска в интернете – это

- Рабочие перчатки купить;
- Перчатки цена;
- Перчатки рабочие оптом;
- Трикотажные перчатки долони.

Среди связанных запросов на первом месте находится запрос «как выбрать рабочие перчатки».

Большая часть информации по этому запросу – это тексты о том, как определить свой размер перчаток. Обнаружить более детальную информацию о типах перчаток и о критериях выбора крайне сложно без тщательного глубокого поиска. Это означает, что эту информацию ищут достаточно редко.

Косвенным показателем можно считать то, что просмотры тематических видео о перчатках на Ютуб за полтора года набрали менее 1000 просмотров.

Из этого можно сделать несколько выводов:

1. Интернет не является приоритетным источником информации при выборе трикотажных перчаток.

2. В сети отсутствует детальная информация о перчатках, их различиях, особенностях выбора и так далее.

3. Существуют другие источники, которыми руководствуются потребители при выборе перчаток. И определить реальные значимые факторы возможно только при проведении полевого исследования предпочтений потребителей.

На основании этих предпосылок можно сформировать две гипотезы, которые будем проверять в ходе полевого исследования:

1. Так как большая часть представителей целевой аудитории старше 30 лет, люди с низким или ниже среднего доходом и зачастую они совсем не пользуются интернетом или пользуются очень ограниченно. В силу возраста, культурных и бытовых предпочтений, приоритетным для них в выборе перчаток будут такие факторы:

- доступность и цена,
- личный опыт, рекомендации коллег и знакомых,
- рекомендации
- торгового персонала.

2. Приоритетным каналом стимулирования сбыта является работа с дистрибьюторами и торговым персоналом с целью увеличения присутствия на рынках и оптимизации товарной выкладки.

Для проверки поставленных гипотез анкета должна получить ответы на такие вопросы:

1. С какой целью вы покупаете рабочие трикотажные перчатки?
2. Как часто вы покупаете перчатки?
3. Где вы зачастую их покупаете?
4. Что или кто влияет на ваш выбор?
5. Какие марки перчаток вы знаете? (проверка знания бренда без подсказки)
6. Какую торговую марку вы предпочитаете?
7. Какую перчатку вы выберете, если будет отсутствовать предпочитаемая? (определение ближайших конкурентов по лояльности потребителей)
8. Какие свойства для вас наиболее важны в перчатке?
9. Насколько вы удовлетворены качеством перчаток ТМ Doloni?