



Сарилова О. А., Смолоногин Д. К.
O. A. Sarilova, D. K. Smolonogin

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ МЕБЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ ГОРОДА КОМСОМОЛЬСКА-НА-АМУРЕ

THE STUDY OF CONSUMER PREFERENCES AT THE MARKET OF FURNITURE PRODUCTS OF KOMSOMOLSK-ON-AMUR

Сарилова Ольга Александровна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики Амурского гуманитарно-педагогического государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре). E-mail: sarilova.olga@mail.ru.

Mrs. Olga A. Sarilova – PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics of the Amur Humanitarian and Pedagogical State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur). E-mail: sarilova.olga@mail.ru.

Смолоногин Дмитрий Константинович – магистрант кафедры «Сервис и торговое дело» Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре). E-mail: daymon94@mail.ru.

Mr. Dmitry K. Smolonogin – Master's Degree Student, Service and Trade Department, Komsomolsk-on-Amur State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur). E-mail: daymon94@mail.ru.

Аннотация. Статья посвящена исследованию потребительских предпочтений на региональном рынке мебельной продукции. Проведен анализ конкурирующих предприятий, оценены доли мебельного рынка, занимаемые ими. Предложены рекомендации для каждого из оцениваемых предприятий.

Summary. The article is devoted to research of consumer preferences at the regional market of furniture production. The analysis of competing enterprises was carried out, the shares of the furniture market occupied by them were estimated. Recommendations are offered for each of the evaluated enterprises.

Ключевые слова: потребительские предпочтения, мебельная продукция, факторы конкурентоспособности, доля рынка, сегмент рынка, коэффициент концентрации рынка.

Key words: consumer preferences, furniture products, factors of competitive ability, market share, market segment, market concentration coefficient.

УДК 658.6:648(571.62)

Российская мебельная промышленность – одна из немногих в секторе высокотехнологичных отраслей народного хозяйства, которым удалось благополучно преодолеть переходный период кризиса 1990 г. В промежуток с 2000 по 2004 г. объёмы производства возросли в два раза, а в последующие годы – на 20 процентов каждый год. Однако снижение спроса на мебель в 2009 г. привело к уменьшению объёмов производства. Чтобы решить данную проблему, предприятия, работающие на рынке мебельной продукции, увеличивали ассортимент своей продукции. Это помогло увеличить объёмы реализуемой мебели и минимизировать предпринимательские риски [2, 48].

Мебельная промышленность на сегодняшний день является растущей отраслью экономики. Чтобы успешно конкурировать на рынке мебели, одной из задач торговых компаний становится изучение спроса и требований потенциальных потребителей этой мебели. Полученная информация позволяет предприятию сформировать ассортимент продукции, который будет удовлетворять существующие потребности и являться востребованными как населением, так и предприятиями и организациями.

Главной целью проведения маркетингового исследования потребительских предпочтений является снижение неопределённости при принятии тех или иных управленческих решений.

Главными задачами исследования потребительских предпочтений являются:

- анализ конкурентов – позволяет понять, какие стратегии и тактики следует применять в бизнесе, учитывать поведение конкурирующих предприятий;
- определение долей основных игроков на рынке;
- анализ потребителей – позволяет скорректировать цены и адаптировать их под запросы потребителей, оптимизировать рекламную политику и каналы продвижения [1, 66].

Мебельной продукцией в городе Комсомольске-на-Амуре занимаются такие предприятия, как «Мебельград», «Азбука мебели», мебельный салон «Браво», «Олимпийский», «Олимп», «Мебелев», «Уютный дом», «Мебельный рай», «Всё для дома», «Малайзия», «Кошкин дом», «Красная кошка», «Территория мебели», «Народная мебель», «Гамма», «Радуга», «Лазурит», «Народные кухни». Данные предприятия можно разделить на три группы: узкоспециализированные, широко специализированные и работающие исключительно под заказ.

К первой группе можно отнести такие предприятия, как «Кошкин дом», «Красная кошка», «Народная мебель», «Радуга», «Народные кухни». Ко второй группе относятся «Мебельград», «Азбука мебели», мебельный салон «Браво», «Олимпийский», «Олимп», «Уютный дом», «Мебельный рай», «Всё для дома», «Территория мебели». К третьей группе относятся «Мебелев», «Малайзия», «Гамма», «Радуга», «Лазурит».

На рынке города Комсомольска-на-Амуре можно выделить 4 основных лидера в сегменте мебельной продукции: «Азбука мебели», «Олимпийский», «Мебельград», мебельный салон «Браво». Для того чтобы получить представление о данных предприятиях, они были проанализированы в табл. 1.

Таблица 1

Обзор основных лидеров города Комсомольск-на-Амуре

Название предприятия	Юридический адрес	Основные группы товаров, реализуемые предприятием	Срок работы на рынке
«Азбука мебели»	г. Комсомольск-на-Амуре, ул. Кирова, д. 43	Кухонные гарнитуры, гостиные, детские, мягкая мебель, прихожие, спальни, шкафы и комоды	11 лет
«Олимпийский»	г. Комсомольск-на-Амуре, ул. Первостроителей, д. 1	Кухонные гарнитуры, гостиные, детские, мягкая мебель, прихожие, спальни, шкафы, комоды, матрасы, обеденные зоны, уличная мебель, офисная мебель	13 лет
Мебельный салон «Браво»	г. Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, д. 23	Кухонные гарнитуры, гостиные, детские, мягкая мебель, прихожие, спальни, шкафы, комоды, матрасы, обеденные зоны, уличная мебель, офисная мебель	12 лет
«Мебельград»	г. Комсомольск-на-Амуре, Аллея Труда, д. 8/3	Кухонные гарнитуры, гостиные, детские, мягкая мебель, прихожие, спальни, шкафы, комоды, матрасы, обеденные зоны, уличная мебель	3 года

Анализируя каждое предприятие по отдельности, можно выделить следующее (показатели пояснены в табл. 2):

- «Азбука мебели» является региональной фирмой мебельной продукции и ориентируется в большей степени на корпусную мебель собственного и фабричного производства, которая составляет основную долю всего ассортимента продукции. Предлагает товары в основном среднего и низкого качества. Имеет хороший ассортимент, приятный уровень цен, имеет большую парковочную зону и не имеет в доступной близости автобусных остановок.

- «Олимпийский» является местным предприятием, которое в основном занимается изготовлением корпусной мебели, компьютерных столов и другой мебели собственного производства.



Предлагает товары в основном среднего и низкого качества. Имеет хороший ассортимент, приятный уровень цен, имеет большую парковочную зону, так же в доступной близости находятся 2 автобусные остановки.

- «Мебельград» является региональной фирмой, которая совсем недавно по сравнению с другими конкурентами вошла на рынок Хабаровского края, занимается импортом основных групп товаров и не имеет собственного производства. Предлагает товары в основном высокого, среднего и низкого качества. Имеет широкий ассортимент, приятный уровень цен, имеет большую парковочную зону, но располагается в большой удалённости и ограниченной проходимости к нему местоположению.

- Мебельный салон «Браво» в свою очередь является местным предприятием, которое занимается импортом из-за рубежа основных групп товаров, а также имеет собственное производство. Мебельный салон предлагает в основном товары высокого и среднего качества, также имеются и эконом варианты. Имеет широкий ассортимент, приятный уровень цен, имеет парковочную зону вдоль фасада здания магазина, в доступной близости находятся 3 автобусные остановки, а центральная улица города благоприятно сказывается на доступности для любого клиента.

Таблица 2

Пояснение к показателям

Показатель	Описание
Местоположение	Определяется расположением магазина, относительно центра города, остановок
Широта ассортимента	Определяется количеством товарных групп и количеством моделей товаров
Уровень цен	Определяется сравнением цен относительно других предприятий рынка
Клиентопоток	Определяется проходимостью посетителей в день и доступностью подъезда на автомобиле, городском транспорте, пешим ходом
Уровень обслуживания покупателей	Количество и качество предоставляемых услуг в магазине

Для анализа данных качеств составим диаграмму (см. рис.1). Обслуживание покупателей, местоположение, широта ассортимента, уровень цен, клиентопоток могут оцениваться следующим образом: 1 – очень плохо; 2 – плохо; 3 – удовлетворительно; 4 – хорошо; 5 – очень хорошо.

Анализируя диаграмму, можно предложить рекомендации для каждого из предприятий:

Предприятию «Азбука мебели» рекомендуется увеличить качество и количество предоставляемых услуг.

Предприятию «Олимпийский» рекомендуется увеличить количество видов товаров и товарных групп.

Предприятию «Мебельград» рекомендуется выбрать более удобное месторасположение для удобного доступа клиентов в магазин.

Мебельному салону «Браво» рекомендуется провести ряд маркетинговых мероприятий для привлечения клиентов.

Одним из показателей конкурентоспособности предприятия, а также приверженности потребителей той или иной компании является доля предприятия, которую оно занимает на соответствующем рынке. В табл. 3 представлен пример оценки интенсивности конкурентоспособности в зависимости от доли рынка предприятия, характеризующейся коэффициентом концентрации рынка, выраженном в процентах, а также индексом Гиршмана-Герфиндаля.

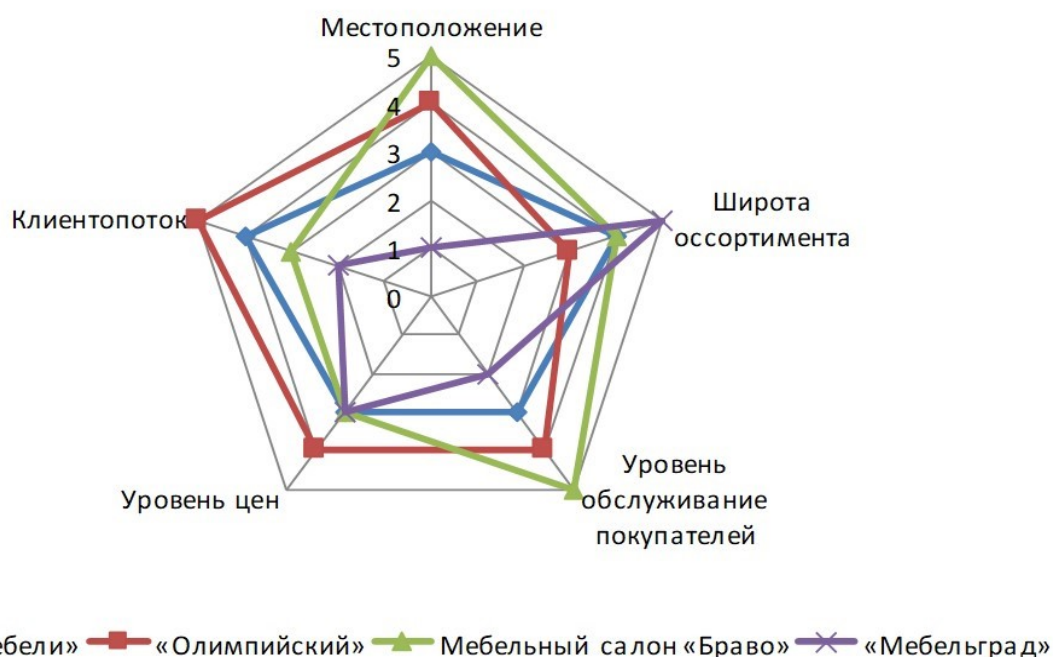


Рис. 1. Сравнительный анализ конкурентов по факторам конкурентоспособности

Таблица 3

Рыночная доля предприятия

Коэффициент концентрации рынка, %	Индекс Гиршмана-Герфиндаля	Интенсивность конкуренции
Более 70	Более 2000	Слабая, так как высока степень концентрации рынка
45-70	Более 1000	Средняя, так как степень концентрации рынка умеренная
Менее 45	Менее 1000	Сильная, так как степень концентрации рынка мала

Рассмотрим соотношение позиций предприятий на рынке мебельной продукции г. Комсомольска-на-Амуре. Данные представим в виде табл. 4.

Таблица 4

Доля предприятий на рынке

Предприятие	Доля на рынке, %
«Олимпийский»	24
«Мебельград»	21
«Браво»	24
«Азбука мебели»	31
Итого:	100

Анализируя табл. 4, можно сделать вывод, что наибольшую рыночную долю имеет фирма «Азбука мебели».

Рассчитаем коэффициент концентрации рынка и индекс Гиршмана-Герфиндаля. Коэффициент концентрации рынка определяется как сумма трех долей крупнейших предприятий N [3, 89]:

$$CR = \sum_{i=1}^N D_i,$$



где CR – коэффициент концентрации рынка; N – количество крупнейших предприятий; D_i – доля крупного предприятия.

Индекс Гиршмана-Герфиндаля HNI определяется как сумма квадратов долей рынка каждого крупного предприятия:

$$HNI = \sum_{i=1}^N D_i^2 .$$

Результаты расчетов показателя, определяющего степень концентрации рынка на основе индекса Гиршмана-Герфиндаля, представлены в табл. 5.

Таблица 5

Сводная таблица

Предприятие	Доля трех крупных предприятий, %	Коэффициент концентрации рынка, %	Квадраты долей предприятий	Индекс Гиршмана-Герфиндаля
«Азбука мебели»	31	79	961	2113
«Олимпийский»	24	79	576	2113
«Браво»	24	79	576	2113

Анализируя табл. 5, можно сделать вывод, что интенсивность конкуренции слабая, так как индекс Гиршмана-Герфиндаля более 2000 и коэффициент концентрации рынка равен 79 %.

Подводя итог, можно сказать, что каждое предприятие занимает определённый сегмент на данном рынке мебельной продукции и ориентируется на разные категории покупателей и предоставляет разный ассортимент, при этом имея одинаковые товарные группы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Афанасьев, М. П. Маркетинг: практика фирмы / М. П. Афанасьев. – М.: Финстат, 2012. – 85 с.
2. Винокуров, В. А. Организация стратегического управления на предприятии / В. А. Винокуров. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2013. – 180 с.
3. Лапыгин, Ю. Н. Организация торговли: учеб. пособие / Ю. Н. Лапыгин. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 129 с.