

2. Харви Д. Краткая история неолиберализма. Актуальное прочтение / пер. с англ. Н.С. Брагиной / Д. Харви. — М.: Поколение, 2007. — 288 с.
3. Миллер О. Теория предложения и налоговая политика США / О. Миллер // Мировая экономика и международные отношения. — 1989. — № 7. — С. 18–30.
4. Богачева О. Налоговая реформа в США / О. Богачева // Мировая экономика и международные отношения. — 1987. — № 7. — С. 89–98.
5. Лортикян Э.Л. История экономических реформ: мировой опыт второй половины XIX–XX вв. / Э.Л. Лортикян. — Х.: Консум, 1999. — 288 с.
6. Белокурова Г. Эволюция социально-экономической модели Японии / Г. Белокурова // Социально-экономические модели в современном мире и путь России. — М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2005. — 911 с.
7. Проект податкового кодексу України // http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=38590

У статті досліджуються проблеми проведення податкових реформ, характерні для розвинутих країн, акцентується увага на необхідності здійснення ідеологічного впливу на поведінку основних платників податків.

Ключові слова: *неолібералізм, економіка пропозицій, податкова реформа, ставки оподаткування, податкові пільги, восприятие реформ общественным сознанием.*

In article problems of carrying out tax reforms, characteristic for the developed countries are investigated, the attention to necessities of realization of ideological influence to behavior of the basic tax bearers is focused.

Key words: *neoliberalism, economics offers, tax reform, taxation rates, tax incentives, reforms perception by public conscience.*

Надійшло 15.10.2010.

УДК 658.818:658.5

В.М. Орлова, Г.А. Рижкова, Є.О. Бакатура

СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ЗА РІЗНИМИ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ДЖЕРЕЛАМИ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Розглянуто практичні аспекти сегментування споживачів кухонних меблів за різними інформаційними джерелами і запропоновано рекомендації щодо використання результатів для прийняття управлінських рішень. Визначено портрет потенційного споживача.

Ключові слова: *ринок меблів, споживчий попит, опитування, сегментування, портрет потенційного споживача.*

Постановка проблеми. Сучасне виробництво і продаж меблів — перспективний напрям діяльності у сфері бізнесу, пов'язаного із забезпеченням споживачів товарами. Розширення житлового будівництва, зростання матеріального добробуту населення впливає на збільшення попиту на меблі, а отже, стимулює їх виробництво.

Розвиток ринку меблів тісно пов'язаний із загальною економічною ситуацією в країні. Пожвавлення на одному ринку призводить до збільшення купівельного попиту на іншому. Основним «індикатором» ситуації служить попит на товари тривалого користування. Саме за його коливанням і змінами в споживчій поведінці прогнозується тенденція на ринку в цілому. У 2009–2010 рр. з'явилася тенденція до зростання попиту практично на всіх ринках товарів тривалого користування, у тому числі ринку меблів.

Прогнозується, що у наступні декілька років обсяги виробництва меблів зростуть приблизно на 20–30%, кухонних меблів – на 5–10%. Збережеться тенденція до зменшення реалізації дешевих меблів і зростання продажів меблів середньої цінової категорії [1]. Очікується, що українські споживачі все більше уваги будуть приділяти якості і дизайну меблевої продукції. Поява нових дизайнерських рішень із застосуванням сучасних матеріалів, нових технологій оздоблення надає кожному покупцеві можливість вибору відповідно до його смаку і вподобань.

Разом з цим однією з нагальних проблем меблевого ринку України залишається проблема якості меблів, яка залежить від рівня конструкторської розробки, дотримання вимог нормативної документації, технологічної підготовки, організації виробництва, розмірних, техніко-економічних, естетичних показників, а також від якості сировини та вихідних матеріалів.

У зв'язку з означеною ситуацією виробникам меблів і торговельним підприємствам, що їх реалізують, слід вивчати не тільки загальну характеристику стану товарного ринку, але й досліджувати фактори, які впливають на споживчий попит і є підставою для прийняття рішення щодо формування виробничої програми, асортиментної політики, структури асортименту тощо.

Отже, дослідження споживацьких переваг і побудована на їх основі пропозиція якісних меблів викликає необхідність опрацювання інструментів означених процесів.

Метою статті є обґрунтування методичних підходів і практичних рекомендацій щодо сегментування споживачів кухонних меблів за різними інформаційними джерелами, визначення портрету потенційного споживача та прийняття управлінських рішень щодо вдосконалення асортиментної політики підприємства.

Виклад основного матеріалу. Зважаючи на те, що меблі належать до товарів тривалого використання і попереднього вибору, менеджменту підприємств слід враховувати те, що процес прийняття рішення щодо придбання таких товарів розтягується в часі.

Дослідники теорії попиту пропонують різні методичні підходи до дослідження споживацьких переваг та поведінки споживачів [2–5]. Проаналізувавши найбільш поширені з них, можна стверджувати, що процес прийняття рішення щодо придбання меблів проходить у такій послідовності: усвідомлення потреби; пошук інформації; оцінка варіантів; придбання; процес споживання; висновки щодо подальших переваг здійсненого вибору і місця придбання.

Кожна стадія є важливою в процесі формування попиту, а її реалізація базується на результатах маркетингових досліджень. Основну роль

у маркетингових дослідженнях відіграє інформація, яка за джерелами отримання може бути первинною та вторинною [6].

Первинна інформація – та, що збирається вперше організацією чи сторонньою дослідною компанією для реалізації конкретної мети маркетингового дослідження. Основними методами збору первинної інформації є: опитування, спостереження, моделювання, аналіз аналогічних ситуацій.

Вторинна інформація є додатковою для реалізації мети конкретного маркетингового дослідження і має вигляд бібліотечних джерел інформації та внутрішньої інформації організації.

У роботі використано окремі результати маркетингових досліджень ринку меблів, які проводилися Дніпропетровським університетом економіки та права в рамках тематики науково-дослідних робіт, зокрема вивчення попиту на кухонні меблі ТМ «Меблі Прогрес» за допомогою соціологічного методу.

Досліджуване підприємство ВАТ «Прогрес» входить до числа найбільших меблевих виробників України. Виробництво зорієнтоване на задоволення потреб покупців у продукції широкого діапазону цінкових категорій та високої якості [7, 8].

Було розроблено спеціальну анкету, де зосереджено питання щодо мотивів, які спонукають до придбання нових кухонних меблів, джерел інформації, параметрів і властивостей, що, в першу чергу, впливають на рішення щодо придбання меблів, визначення місця здійснення покупки, термінів оновлення кухонних меблів, переваг стосовно видів, кольорової гами, а також щодо якості, асортименту кухонних меблів ТМ «Меблі Прогрес». Крім того, було вивчено споживачів за віком, статтю, сімейним станом та рівнем середньомісячних доходів.

Опитування проводилося на підприємстві «Меблевий квартал» протягом двох тижнів, одержано 100 анкет респондентів.

У результаті опитування споживачів та обробки отриманих даних було виявлено таке:

1. Кухонні меблі ТМ «Меблі Прогрес» не користуються широким попитом у споживачів, є виробами для споживачів із середнім рівнем доходів.

2. Споживачі віддають перевагу іншим виробникам кухонних меблів, а саме: «Меркс», «Віола», «Кано» та ін. Основною причиною є те, що ВАТ «Прогрес» пропонує своїм споживачам вузький асортимент кухонних гарнітурів. Також ТМ «Прогрес» досить давно функціонує на ринку України і асоціюється з чимось застарілим, а сьогодні споживач досить обізнаний і віддає перевагу сучасним меблям.

3. Переважна частка споживачів віддає перевагу мінімалізму кухні. Попитом користуються кухонні гарнітури, фасади яких виконано зі шпону обробленого дубу; кольорова гама – графіт, «мокрый асфальт», шоколадно-пастельні відтінки, тобто споживач надає перевагу спокійним кольоровим рішенням. Також популярні так звані «чисті» фасади, без прикрас, дрібних деталей, без ручок зі спеціальним механізмом для відкривання дверцят. Актуальними є і блискучі поверхні фасадів кухонних гарнітурів. Користуються популярністю кухонні меблі, виконані з натурального дерева.

4. Найчастіше мотивом, який впливає на рішення щодо придбання кухонних меблів є непридатність старих меблів і необхідність їх заміни (47%). Майже таку ж частку займає мотив придбання нових меблів при переїзді у нове житло (рис. 1).

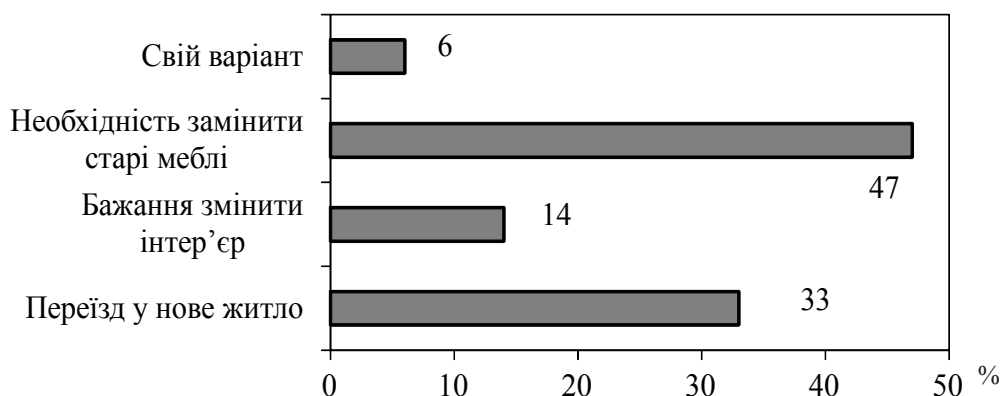


Рис. 1. Спонукальні мотиви придбання нових меблів, % до загальної кількості опитаних

5. Серед джерел інформації покупці найбільше довіряють власному досвіду. Багато покупців прислуховується до порад близьких друзів та родичів. Значна кількість користується рекламною інформацією. А ось такий пошук інформації, як каталог виробника або меблевих салонів, бесіда зі спеціалістами не користується популярністю серед споживачів (рис. 2).

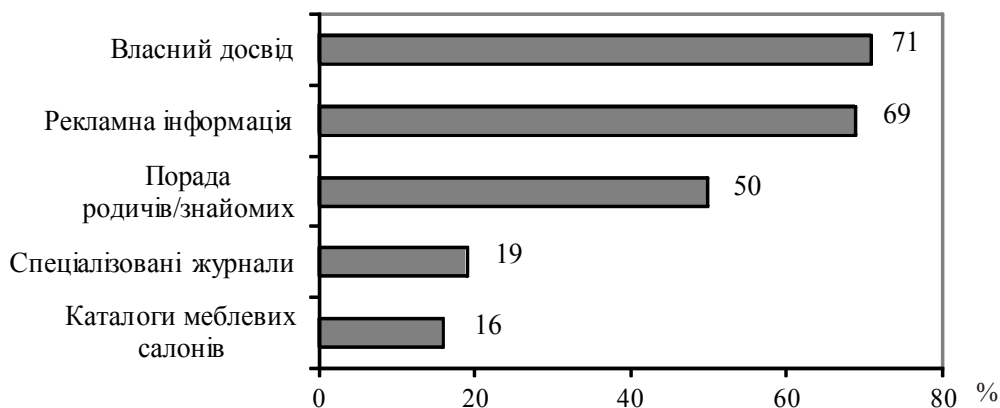


Рис. 2. Джерела інформації про меблі, %

6. Серед основних параметрів і властивостей, які мають суттєвий вплив на прийняття рішення щодо придбання, виділено: ціну, якість, дизайн та інші (рис. 3).

7. Параметри оцінювалися з точки зору покупців чоловічої та жіночої статі згідно з їх власними стандартами і розумінням. Складність оцінки варіантів придбання значно залежить від того, які цілі переслідує споживач. Коли прийняття рішення є звичним, то стадія оцінки полягає просто у формуванні наміру купити той же товар, що і раніше. Але іноді оцінка альтернатив набагато складніша. При цьому аналіз проводиться з двох позицій: щодо вибору параметрів і вибору методів їх оцінки. Тобто важливо знати, по-перше, які характеристики товару або продавця важливі для споживача, і, по-друге, як споживач оцінюватиме ці характеристики.

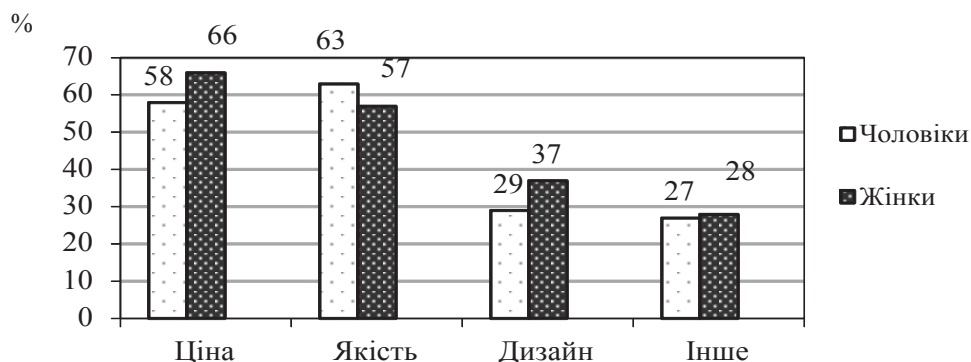


Рис. 3. Основні параметри та властивості, які впливають на прийняття рішення щодо придбання меблів, %

Як видно з рис. 3, для жінок найважливішим параметром для прийняття рішення є ціна меблів, для чоловіків — якість меблів.

8. Процес придбання здійснюється, як правило, у роздрібних торговельних точках, проте є популярними і інші місця купівлі (рис. 4).

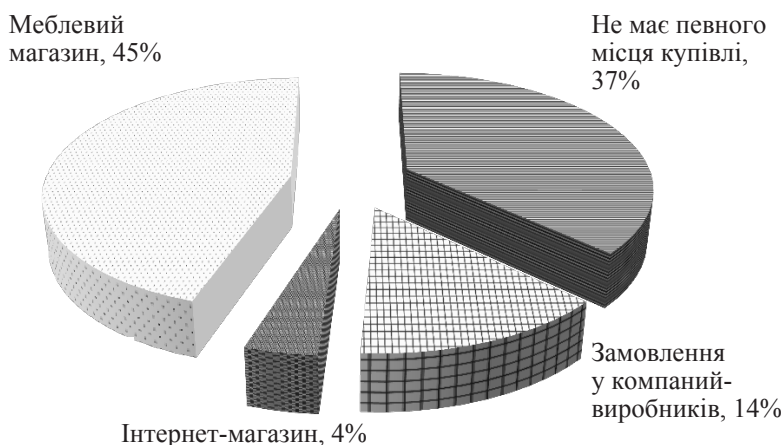


Рис. 4. Основні місця придбання меблів, % до загальної кількості опитаних

45% опитаних зазвичай купують меблі в спеціалізованих меблевих салонах. 37% поки не мають певного місця покупок. Ця категорія споживачів є важливою для продавців, оскільки їх можна «привчити» до покупок. Незначна група покупців купують меблі в Інтернет-магазині.

У результаті маркетингового дослідження за первинною та вторинною інформацією було складено характеристику портрета потенційного споживача: житель м. Дніпропетровська, що має сім'ю, віком 30–39 років, віддає перевагу придбанню меблів безпосередньо в спеціалізованому меблевому салоні, керуючись власним досвідом або під впливом реклами.

Мотивом для придбання нових кухонних меблів є необхідність заміни старих меблів або переїзд до нового житла, у середньому це відбувається не частіше ніж один раз на десять років. Під час придбання меблів потенційний покупець звертає увагу перш за все на ціну та якість, а потім на дизайн та інші параметри. Потенційний споживач продукції ВАТ «Прогрес» може бути віднесений до такого психологічного типу як раціональний прихильник визначеної торгової марки, що вважає кухню головним місцем у домі.

У ході маркетингового дослідження також проаналізовано вторинну інформацію. Було досліджено стан ринку кухонних меблів, у результаті чого виявлено, що частка попиту на кухонні меблі у структурі попиту на домашні меблі становить 20% (рис. 5).

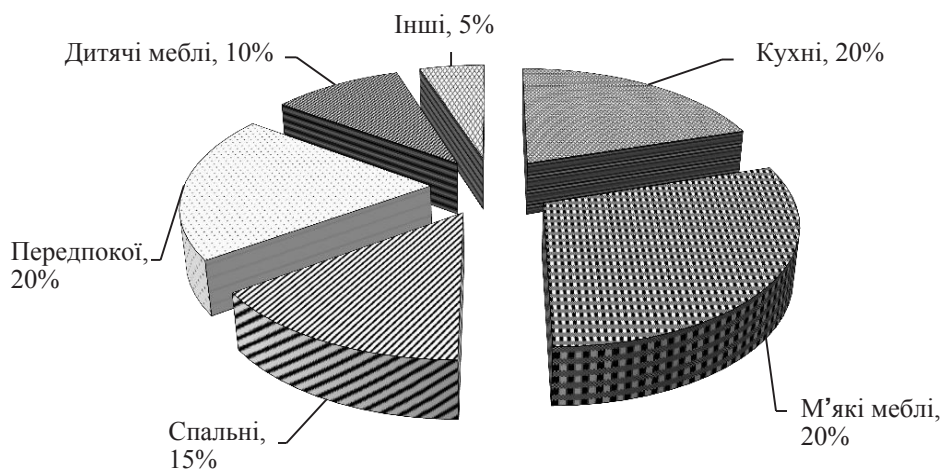


Рис. 5. Структура попиту на домашні меблі, %

Висновки. Виходячи з вищенаведеного, можна стверджувати, що попит на кухонні меблі може змінюватися, коливатися за рівнем у той чи інший бік, але є завжди. Для того, щоб попит на кухонні меблі окремого виробника був стійким, слід, використовуючи різні джерела інформації, враховувати зміни на ринку кухонних меблів, досліджувати потреби та поведінку споживачів та враховувати їхні запити.

Інформація про ринок меблів та специфіку споживчого ринку є основою формування асортиментної політики підприємства. Обґрунтована асортиментна політика дозволяє визначити оптимальне співвідношення набору виробів, різних за стадіями життєвого циклу, але що одночасно пропонуються на ринку. Оптимізація номенклатури виробів гарантує підприємству відносно стійкі умови забезпечення обсягів реалізації, відшкодування витрат і досягнення прибутковості.

Проведені дослідження на конкретному підприємстві та їх методика можуть бути використаними будь-яким підприємством у сфері виробництва і реалізації меблів, при цьому достатньо кваліфікації спеціалістів підприємства, а витрати на проведення дослідження є незначними.

Список використаної літератури

1. Наконечна А. Ринок меблів в Україні / А. Наконечна, С. Галько // Товарознавство і торговельне підприємництво: фахова професіоналізація, дослідження, інновації: міжнар. наук.-практ. конф. — К.: КНТЕУ, 2009. — С. 377–379.
2. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособие / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. — К.: Знання, 2008. — 643 с.
3. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів: навч. посібник / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. — К.: Центр навчальної літератури, 2008. — 176 с.
4. Маркетинг: підручник / за ред. А.О. Старостіної. — К.: Знання, 2009. — 1070 с.
5. Савкова А.В. Сегментація споживачів з позиції концепції маркетингу / А.В. Савкова // Маркетинг у третьому тисячолітті: міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених. — Донецьк: Дон-НУЕТ, 2008. — С. 85–87.
6. Павлова В.А. Інтернет та сучасні кабінетні дослідження в системі інформаційного забезпечення / В.А. Павлова, В.Г. М'ячин, А.Г. Жукова // Академічний огляд. — 2008. — №1. — С. 87–94.
7. Продукція: Меблі Прогрес // www.mebel-progress.com.ua/products
8. Про компанію: Меблі Прогрес // www.mebel-progress.com.ua/company

Рассмотрены практические аспекты сегментирования потребителей кухонной мебели по разным информационным источникам и предложены рекомендации по использованию результатов для принятия управленческих решений. Определен портрет потенциального потребителя.

Ключевые слова: рынок мебели, потребительский спрос, опрос, сегментирование, портрет потенциального потребителя.

The practical issues of kitchen furniture customer segmentation have been examined basing on different informative sources and practical recommendations on the use of the results for making administrative decisions have been made. The customer profile has been developed.

Key words: furniture market, consumer demand, survey, segmentation, prospective consumer portrait.

Надійшло 15.10.2010.