

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОФИСНОЙ МЕБЕЛИ НА РЫНКЕ ПРИМОРСКОГО КРАЯ

Драгилева О.И.

Научный руководитель - профессор Латкин А.П.

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

По оценкам специалистов, рынок офисной мебели составляет примерно 20-25% всего рынка мебели России. Первая офисная мебель в Приморском крае появилась с приходом корейских поставщиков на российский рынок. Длительное время именно мебель корейского производства наполняла рынок офисной мебели Приморского края. Постепенно реализацией офисной мебели стали заниматься и российские производители.

Говоря о тенденциях рынка офисной мебели, следует сказать о новой офисной культуре, наметившейся в новом тысячелетии. В настоящее время функциональные возможности современной офисной мебели позволяют правильно и рационально организовать рабочее пространство офиса. Офисная мебель разрабатывается максимально эргономичной, с учетом анатомического и физиологического строения человека. Качественная офисная мебель мобильна, проста и доступна в обращении, она может трансформироваться в зависимости от потребностей каждого человека, создавая тем самым максимально комфортное рабочее место.

Ассортимент компаний, реализующих серии мебели для офиса на рынке Приморского края, сегментируются по товарным группам. Основными товарными группами являются оперативная мебель, кабинеты руководителя, мебель для конференц-залов, мягкая мебель, мебель для приемных, офисные системы хранения (металлическая мебель), офисные кресла и стулья.

В настоящее время продажу офисной мебели в г. Владивостоке осуществляют более 60-ти зарегистрированных торговых точек. При этом специализированными организациями по продаже офисной мебели являются 23 компании во Владивостоке и 6 компаний по Приморскому краю. Наиболее известные компании: «Феликс», «РосОфис», «Уникон», «Браво», «Роскомплект», «Офис-Комфорт», «Евро-Офис», «Дефо», «СДС Групп» и «Сан-Синь».

На сегодняшний день на рынке борьба за клиента ведется посредством расширения спектра услуг. Бесплатная доставка мебели, сборка, гарантийное обслуживание, накопительные скидки, дисконтные карты - сегодня это обязательные составляющие сервиса любой компании. Достаточно высокая конкуренция на рынке заставляет компании развивать логистику, сокращать сроки доставки, формировать большие товарные запасы, и качество обслуживания клиентов. Как полагают участники рынка, наметившаяся тенденция станет основной на рынке в ближайшие годы. В ходе конкурентной борьбы небольшие компании будут уступать место серьезным поставщикам с развитой системой сбыта, которые смогут гарантировать не только стабильные цены, но и высококлассный сервис. Компании, выпускающие офисную мебель, стремятся к тому, чтобы дизайнерские решения строились на трех самых актуальных сегодня принципах, таких как эргономика, экология, инновация.

Чтобы успешно конкурировать на рынке продаж офисной мебели, одной из задач торговых компаний становится изучение спроса и требований потенциальных потребителей этой мебели. Полученные данные представляют собой информацию и

позволяют предприятию сформировать ассортимент продукции, который будет удовлетворять существующие потребности и являются востребованными как населением, так и предприятиями и организациями.

В то же время, полученная в ходе исследований информация является частью информационного обеспечения торговых предприятий и позволяет осуществить оптимальное планирование ассортимента, оперативно продвигать на рынок новые виды офисной мебели и своевременно информировать о них потребителей.

Предприятие на том или ином рынке может добиться успеха лишь в том случае, когда оно не игнорирует запросы потребителей. Для повышения эффективности требуется исследование и удовлетворение максимального количества требований покупателя. Решению таких проблем способствует маркетинговые исследования. Любое исследование целесообразно начинать с кабинетных исследований, предполагающих предварительный анализ вторичной информации, полученной в ходе других исследований.

Далее проводят полевое исследование, представляющее собой сбор и обработку данных специально для конкретного анализа.

Данный тип исследований позволяет получить очень подробную информацию о поведении, мнении, взглядах, отношениях групп лиц. Полученные данные могут быть выражены количественно, дают хорошее представление об образе мыслей потребителей. Полевые исследования незаменимы при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и решении других сходных задач.

В данной работе рассмотрены два варианта исследований рынка офисной мебели города Владивостока, проведенных для компании «РосОфис».

Цель исследования – формирования конкурентных преимуществ ООО «РосОфис».

Для реализации цели исследования был проведен опрос среди потенциальных клиентов компании «РосОфис». Так как потенциальными клиентами компании являются как физические, так и юридические лица, для опроса были разработаны две анкеты. Структурированные анкеты, разработанные для сбора данных, содержат вопросы, позволяющие выявить потребность в тех или иных видах офисной мебели, требований к качеству и надежности, наличию дополнительных услуг. Данные исследования можно отнести к пилотажным, результаты которого приводятся не полностью.

Первое пилотажное исследование – опрос физических лиц. В ходе исследования было опрошено 92 человека в возрасте от 20 до 60 лет. На вопрос: «Вы приобретали офисную мебель для использования дома?», 79% респондентов ответили положительно. Следует отметить, что среди опрошенных респондентов приобретали компьютерный стол – 42% , офисное кресло – 33% и стулья – 22% респондентов.

При этом следует отметить, что 66% респондентов не помнят, в какой именно компании была приобретена мебель.

В ходе исследования было выявлено, что при желании приобрести мебель, потенциальные клиенты будут использовать следующие виды информационных источников: Интернет-реклама – 41%, по рекомендациям – 23%, радио и телевидение – 16% опрошенных респондентов.

Далее респонденты оценивали факторы, влияющие на выбор компании, реализующей офисную мебель в Приморском крае. Ключевые факторы оценивались по 5-бальной шкале, где 5-наиболее значимый фактор, а 1-наименее значимый фактор (рисунок 1).

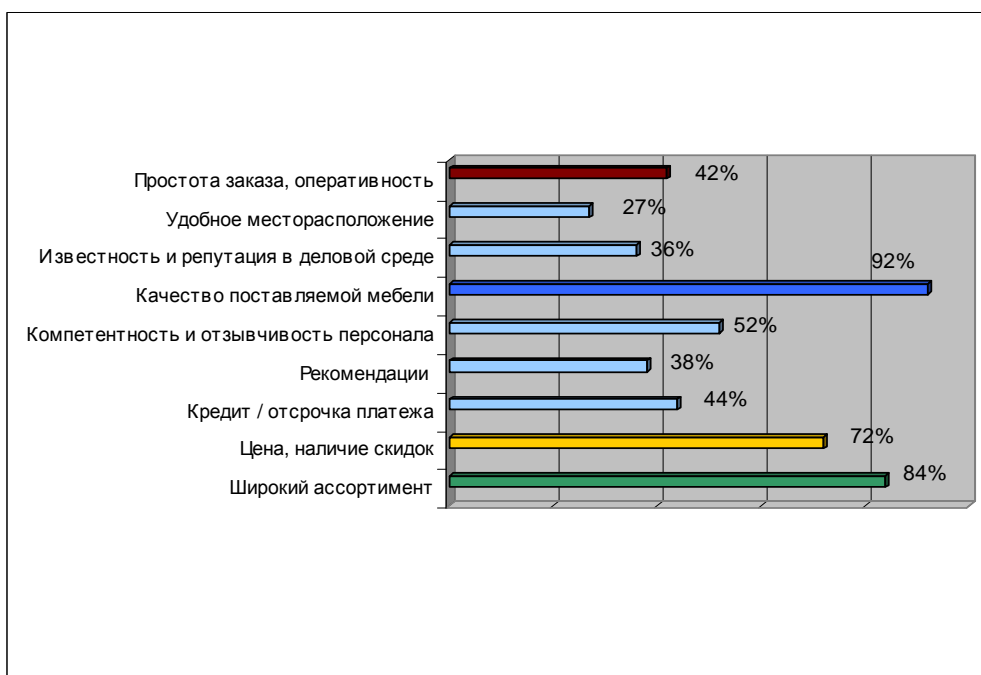


Рисунок 1– Ключевые факторы при выборе компании, реализующей офисную мебель на рынке Приморского края по оценке физических лиц.

Анализируя диаграмму, можно сделать вывод, что для потребителей ключевым фактором при выборе компании, реализующей офисную мебель, являются качество поставляемой мебели – 92%, широкий ассортимент – 84% и ценовой фактор – 72%.

Потенциальные клиенты, отметили, что хотели бы использовать дополнительные услуги, при покупке мебели. По ответам респондентов, потребителей интересуют следующие дополнительные услуги: оформление кредита в офисе компании – 28%, оплата по дебитно-кредитной карте – 22%, покупка товара через Интернет-магазин – 16%. Следует заметить, что на данный момент в компании «РосОфис» не предлагается ни одна из перечисленных услуг.

Для получения информации о компаниях, реализующих офисную мебель, потребители используют Интернет-рекламу, рекомендации друзей и знакомых, а также радио и телевидение. При этом наиболее значимым фактором при выборе компании или поставщика офисной мебели для потребителей является качество предоставляемой мебели, широта ассортимента и цена. Также следует обратить внимание, что для потребителей важна простота заказа, предоставление кредита в офисах компании и оплата по дебитно-кредитной карте.

Для реализации второго пилотажного исследования был проведен опрос 98 предприятий г. Владивостока различных размеров и направлений деятельности. Исследование проводилось среди таких компаний и организаций, как Департамент Администрации Приморского Края, ВГУЭС, частная школа «Гармония», ООО «Созвездие», Альфа-Банк, Liebherr Russland, ОАО «Железные дороги» и т.д. Респонденты - лица, отвечающие за покупку мебели в компании – директора, заместители директоров, сотрудники административно-хозяйственных отделов, менеджеры. Отметим, что наибольшее число компаний - 37% - являются стабильными и занимаются деятельностью более 10 лет. Более половины покупателей приобретает мебель 1 раз в 3 года, четверть опрошенных ответили, что мебель меняют по мере износа, что составляет в среднем 5-7 лет, 18% респондентов меняет мебель 1 раз в 5 лет, и лишь 8% респондентов отметили, что производят замену мебели 1 раз в год. Заметим, что наибольшее число покупателей узнают о продавцах/поставщиках

офисной мебели, используя Интернет-рекламу – 38% опрошенных, рекомендации – 27%, печатные справочники и прессу - 15%.

В ходе исследования респондентам был задан вопрос: «К услугам, каких компаний-поставщиков офисной мебели Вы обращались ранее?». Так, более 30 респондентов не смогли вспомнить, поставщика, у которого они приобретали мебель в последний раз. По 4 респондента отметили компанию «Феликс» и «РосОфис», по три – компанию «Роскомплект» и «Центр офисной мебели».

В результате анкетирования было выявлено, что большая часть респондентов при покупке офисной мебели руководствуется такими свойствами, как качество товара – 98% и широта ассортимента – 94% от числа опрошенных соответственно. Далее потребитель обращает внимание на цену товара – 77%, также немаловажную роль играет компетентность и отзывчивость персонала – 61% опрошенных (рисунок 2).

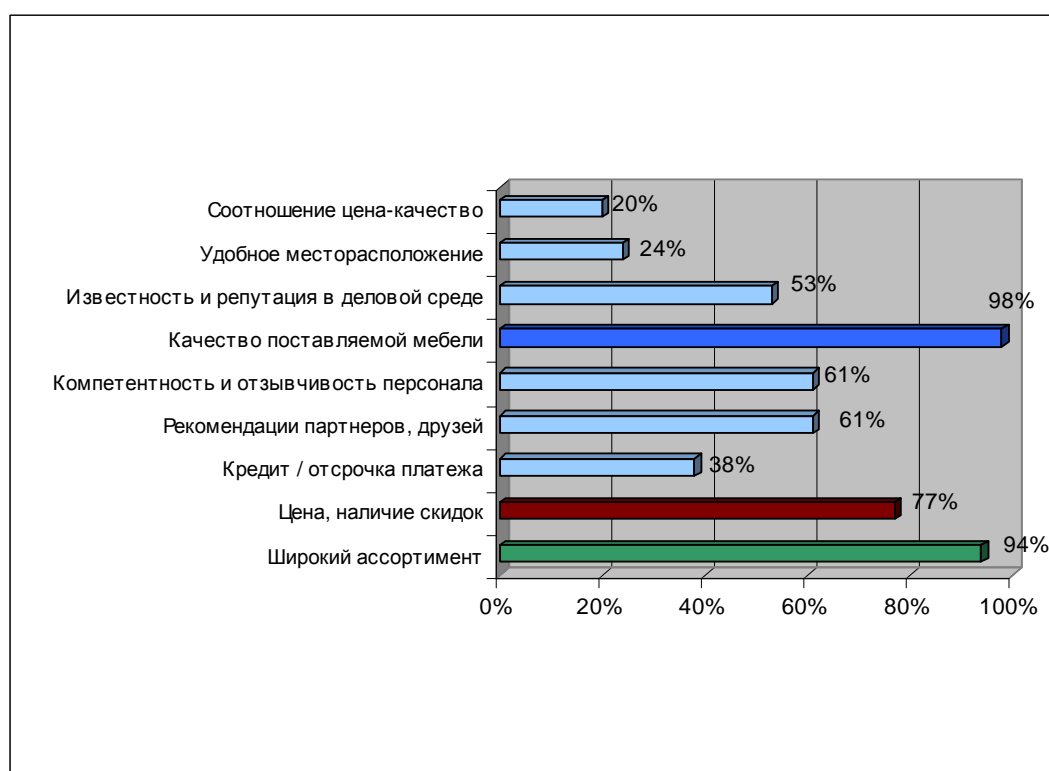


Рисунок 2– Ключевые факторы при выборе компании, реализующей офисную мебель на рынке Приморского края по оценке юридических лиц.

Для юридических лиц также важно наличие дополнительных услуг. По ответам респондентов, потребителей интересуют следующие услуги: заказ каталогов в офис – 46%, составление дизайн-проекта помещения – 38%, покупка товара через Интернет-магазин – 8%.

Таким образом, приведенные пилотажные исследования позволили выявить предпочтения потребителей офисной мебели. Полученные данные могут быть использованы компанией при разработке конкурентных преимуществ.