

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ МАГАЗИНА «СТОКМАНН»

Современное общество потребления порождает новые инструменты, влияющие на спрос товаров и услуг. Если ранее первостепенным при выборе того или иного товара были его объективные качества (функциональность, размер, качество материала и т.п.), то сегодня большее влияние на потребительские предпочтения покупателей оказывают субъективные характеристики (мода, мнение ближайшего социального окружения, маркетинговые ходы – реклама, акции и пр.).

Изучение потребительских предпочтений, предугадывание того, какие товары и в какой степени будут востребованы у целевой аудитории, стало первостепенной задачей всех производителей и продавцов товаров. Благодаря этой информации они корректируют показатели предложения и спроса, что способствует максимизации их прибыли и лучшему удовлетворению потребностей потребителей.

В апреле 2016 года авторами статьи была проведена серия включённых наблюдений в мужском отделе магазина «Стокманн» с целью выявления потребительских предпочтений его посетителей. Исследование позволило определить социально-демографический портрет потенциального и реального потребителя магазина, выявить некоторые категории потребителей магазина «Стокманн»; установить стилевые предпочтения и финансовые возможности покупателей; выявить частоту посещений, совершения покупок и количество времени, затрачиваемого потребителями на выбор и приобретение товаров, степени влияния качества предлагаемых товаров и характеристик среды магазина на совершение покупки.

Информация, полученная по результатам исследования может быть полезна специалистам отдела маркетинга магазина «Стокманн», а также других мультибрендовых магазинов.

В ходе исследования мы выявили среднестатистический социальный портрет потенциального потребителя – это мужчина в возрасте от 30 до 40 лет, со средним или выше среднего уровнем дохода, занятый интеллектуальным, а не физическим трудом, скорее всего имеющий высшее образование.

Несколько большая активность мужчин среднего возраста обусловлена концепцией магазина, где акцент сделан на символах, привлекательных именно для данной аудитории. Магазин «Стокманн» удобен тем, что собирает в

каждом из отделов множество брендов, предназначенных для мужчин разного возраста с разным уровнем дохода. Вместе с этим в магазине представлены и собственные марки («CapHorn», «Bodyguard», «Stockmann 1862»), которые рассчитаны на мужчин старше 30 лет, ведущих активный образ жизни и следующих тенденциям моды.

Проведенное нами исследование позволило прийти к некоторым выводам.

Во-первых, большинство покупателей предпочитают повседневный, «городской» стиль в одежде. Это обусловлено такими качественными характеристиками товара как его практичность, удобность, сочетаемость с множеством других вещей гардероба, а также субъективными предпочтениями молодых мужчин, которые сегодня также ориентированы на следование тенденциям моды.

Во-вторых, большинство покупателей ушли из магазина с покупкой, при этом каждый третий приобрёл товар на большую сумму, примерно треть покупателей приобрела товар с распродажи, ограничившись небольшими финансовыми тратами, остальные вышли из магазина без покупки. Поведение последних может быть обусловлено невысоким уровнем дохода или тем, что это был их ознакомительный поход в магазин. Однако нами было замечено и другое. Поскольку расположение товаров в магазине ориентировано на людей со средним и вышесреднего достатком, и при входе покупатель сначала обращается к товарам с высокой стоимостью, то потенциальные покупатели с более низким уровнем дохода и не имеющие опыта обращения к данной торговой марке, были шокированы, что определило их потребительское поведение. Например, ребята-студенты, которые были замечены нами в магазине, ничего не приобрели, поскольку обратившись к товарам одними из первых, представленных при входе в магазине, были впечатлены высокими ценами и далее не обращали внимание на стоимость акционных товаров, заведомо избегая ценового «шока». Так, первое негативное впечатление определило их уход из магазина без покупки. Следовательно, магазин «Стокманн» имеет возможности удовлетворить потребности людей с разным достатком, но в большей степени ориентирован на потребителей среднего и высокого уровня дохода.

В-третьих, больше половины посетителей магазина являются постоянными покупателями, поскольку имели карты клиентов или скидочные купоны. Именно их наличие, а также тот факт, что в период наблюдения магазин «Стокманн» проводил распродажу «Сумасшедшие дни», определяют

частоту посещения потенциальными потребителями магазина. Это может говорить о том, что соотношения цены и качества представленных товаров устраивает клиентов, и проводимая магазином «Стокманн» маркетинговая политика эффективна.

В-четвёртых, скорость выбора товара и совершения покупки (с момента входа в магазин и момента оплаты товара), зависит от стоимости и предполагаемой длительности пользования приобретаемой вещью. Так, на выбор товара более низкого по стоимости (товар по акции или низкой цене), а также товара кратковременного пользования (рубашки, футболки, парфюмерия и т.п.) у посетителей магазина уходит в среднем 10-15 минут, тогда как при выборе и покупке товара высокой стоимости и долговременного пользования (верхняя одежда) – 25-30 минут. Поскольку выбор товара кратковременного пользования совершается гораздо чаще, его потребительские свойства быстрее утрачиваются, также нередко этот выбор бывает спонтанным, то на его приобретение потребитель не тратит много времени. Тогда как товары длительного пользования приобретаются реже, свойствами приобретаемого товара, потребитель рассчитывает пользоваться более продолжительное время и этот выбор часто является запланированным, осмысленным, а поэтому требующим большего количества времени.

Необходимо сказать, что постоянная агитация, наличие каталогов и указателей «Новинка дня», предлагаемые покупателям магазина «Стокманн», значительно облегчали и ускоряли выбор покупателей. Также на скорость принятия решения о покупке влияла и сама среда магазина, явно ориентированная на потребителя. Так, в магазине чисто и уютно, большое количество продавцов-консультантов (15 человек), примерочных кабин, играет приятная музыка, а персонал готов оказать профессиональную помощь в подборе гардероба – все это способствует благоприятному пребыванию в магазине.

Таким образом, наблюдение показало, что поскольку «Стокманн» мультибрендовый магазин, то его посетители относятся к абсолютно разным социальным категориям. Мы пришли к выводу, что на сегодня посетителей магазина можно условно разделить на три подгруппы: «случайные посетители», «постоянные клиенты», «клиенты – любители акций».

«Случайные посетители» – это те, которые прогуливались по ТРЦ «Гринвич», незапланированно зашли в «Стокманн» посмотреть ассортимент магазина и в зависимости от внутренних и внешних стимулов совершили или не совершили покупку. Эту категорию посетителей могут привлечь грамотно

построенный визуальный маркетинг магазина (оформление витрин, расположение товаров, наличие сигнальной информации и т.п.).

«Постоянные клиенты» – это те, кто время от времени совершают покупки в данном магазине, они целенаправленно обращаются к данному магазину и совершают покупки, движимые прошлым благоприятным опытом обращения к данной торговой марке. Это те потребители, на которых в большей степени ориентируется и должен ориентироваться «Стокманн», поддерживая их потребительскую активность качеством и умеренной стоимостью предлагаемых товаров, качественным обслуживанием и индивидуальным подходом.

«Клиенты – любители акций» – это те, кто не имеют привязки именно к магазину «Стокманн», а ориентированы на посещение любых магазинов, снижающих цену, являются целевой аудиторией «Стокманн» лишь в краткие периоды распродаж «Сумасшедшие дни» и «LCWeekend».

Исследование показало: магазин «Стокманн» ориентирован на постоянных покупателей, которыми в основном выступают мужчины среднего возраста со средним и выше среднего уровнем дохода. Вместе с этим, маркетинговая политика магазина явно направлена на активизацию взаимодействия и с другими категориями потребителей («случайными посетителями» и «любителями акций»).

Р.С. Колодий
г. Екатеринбург

СОЦИАЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ И ИНТЕГРАЦИЯ МИГРАНТОВ В РОССИИ

Проблема миграционных процессов всегда остается актуальной в современном мире. Различные движения больших масс людей всегда создавали проблемы в экономической, политической, правовой и социальной сферах различных регионов и государств. Крах политики мультикультурализма в Европе является прямым доказательством того, что неграмотная миграционная политика может привести в катастрофе.

Согласно докладу Департамента ООН по экономическим и социальным вопросам, в России насчитывается около 11 миллионов мигрантов [4]. По этому показателю Россия уступает лишь США, а опережает такие страны как Германия, ОАЭ и Саудовскую Аравию. Достаточно большой является доля украинских беженцев на территории Российской Федерации. По некоторым данным, их на территории России более 3 млн. человек. Именно поэтому остро