

ХАРАКТЕРИСТИКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ КНИЖНОГО МАГАЗИНА «ДОМ КНИГИ»

В данной работе нам хотелось бы проанализировать предпочтения потребителей в отношении книжной продукции. Нам кажется, что данная тема актуальна, современному и занятому человеку зачастую легче заглянуть в Интернет и почерпнуть главное для себя, чем взять в руки книгу. Следовательно, число читателей книг постепенно уменьшается. Приходится сожалеть, что чтение и покупка серьезной художественной литературы становится все более редким явлением.

Данную проблему необходимо изучать. И. А. Бутенко анализирует данное явление более подробно, показывая, что чтение и покупка художественных произведений – преимущественно сфера интересов женщин, которые чаще мужчин покупают книги (в 2004 г. женщин, покупающих книги было вдвое больше, чем мужчин; а в 2006 г. они составили 72% посетителей книжных магазинов)¹.

Проблема изучения потребителей усложняется тем, что их сознание и поведение не является раз и навсегда сформировавшимся и неизменным. Потребитель может изменять свои мнения и привычки под действием объективных и субъективных факторов.

Объектом нашего исследования выступают покупатели магазина «Дом книги», в возрасте от 18 до 60 лет. Мы ставили перед собой цель описать покупателей магазина «Дом книги», который находится по адресу Баумана 3, по следующим характеристикам: посещение магазина (частота / какие товары приобретают), совершение покупок (другие места совершения покупок / средняя сумма покупки), факторы выбора торговой точки для совершения покупки, источники информации о магазине, социально-демографические характеристики посетителей магазина. Посетители «Дома книги» в целом довольны уровнем цен

¹ Захарова Е.В. Для кого работаем / Читающая Россия. Мифы и реальность. М., 2007. С. 112.

(38% ответивших). Можно предположить, что стоимость продукции не влияет на покупку, исходя из этого, нами было выявлено, что наиболее важными факторами при выборе места покупки для посетителей магазина «Дом книги» являются: график работы (74%) и качество продукции (72%). Это объясняется тем, что респонденты заняты своей работой, учебой и т.д. и им важен график работы магазина. Следовательно, современные покупатели не ориентируются на цену товара, что говорит о достаточной материальной обеспеченности респондентов.

Среди наиболее посещаемых магазинов большее количество ответов набрали продуктовые магазины (64%), магазины одежды и книжные магазины занимают одинаковые позиции у респондентов (по 58%), следовательно, у опрошенных существует потребность в книжной продукции. Большинство респондентов за последние полгода приобретали книжную продукцию только в специализированных книжных магазинах, незначительная доля ответивших покупает данную продукцию в других местах (с лотка на улице, в киоске, в других магазинах), что говорит о большем доверии респондентов к магазинам, ориентированным на определенный ассортимент. Обычно респонденты приобретают в данном магазине книги (в том числе учебники, пособия, справочники и т.д.), что говорит о главном назначении магазина, канцелярские товары приобретают лишь 28% ответивших. Такие товары, как журналы, аудио-книги, лицензионные фильмы современных режиссеров не приобретают вообще. Нам кажется, что это связано с недостаточной информированностью покупателей о данных товарах.

Большинство респондентов посещают данный магазин только раз в полгода (58%). Это можно объяснить тем, что недалеко находятся различные магазины-конкуренты, предлагающие книжную продукцию.

В ходе исследования выявлено, что наиболее распространенными каналами получения информации о магазине являются отзывы родственников, друзей, знакомых, коллег по работе. Около 30% респондентов затруднились ответить на данный вопрос.

Что касается рекламы магазина «Дом книги», выяснилось, что 44% ответивших не встречали рекламу данного магазина и 24% затруднились ответить на вопрос. Мы можем сделать вывод о том, что данный магазин не использует рекламу. Но следует заметить, что данный магазин имеет свой сайт, на котором можно просмотреть, обсудить и заказать книжные новинки.

Для того чтобы определить социально-демографические характеристики покупателей магазина «Дом книги», нам было необходимо задать респондентам ряд вопросов, которые раскрывали бы поставленную задачу. Большинство респондентов находились в возрастной категории от 18 до 28 лет, мы объясняем это тем, что в этом возрасте люди чаще всего посещают магазины, с интересом принимают участие в исследованиях. По роду занятий 34% ответивших являются специалистами/служащими, которым заработков хватает на все, кроме дачи/квартиры. Чаще всего посетителями данного магазина являются женщины, главной целью которых является покупка товаров (книг, журналов, канцелярских принадлежностей). В целом респонденты трудоспособны и не имеют материальных затруднений.

В результате нашего исследования мы выяснили, что покупатели посещают данный магазин раз в полгода, это объясняется тем, что у респондентов нет особых потребностей в книжной продукции данного магазина, т.к. в настоящее время существует огромное количество магазинов, ориентированных на продажу книжной продукции.

Что касается рекламы данного магазина, то большинство респондентов вообще не встречали рекламу «Дом книги». Нас удивило и то, что о данном магазине большинство респондентов узнали от родственников, друзей, знакомых и т.д.

В заключении мы хотели бы отметить, что для повышения эффективности работы магазина «Дом книги» с потребителями необходимо учитывать их социально-демографические характеристики, частоту посещения магазина, стиль потребления и т.д.