

Усов Николай Владимирович

канд. экон. наук, доцент

Кострома Наталья Валерьевна

старший преподаватель

Фирюбин Андрей Андреевич

студент

Твердохлебов Влас Станиславович

студент

АНО ВО «Московский международный университет»

г. Москва

DOI 10.31483/r-111457

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ТОВАРОВ ДЛЯ СНА

***Аннотация:** в статье приведены результаты и анализ проведенных эмпирических исследований предпочтений потребителей в категории «товары для сна»: определены факторы влияния и мотивация покупки. Результатом исследования стало выявление основных тенденций в потребительских предпочтениях и сформирован портрет ключевого покупателя, а также выделены основные инсайты потребителей. Особое внимание в статье уделяется различиям между покупательскими предпочтениями при оффлайн и онлайн-покупках товаров для сна.*

***Ключевые слова:** товары для сна, потребительские предпочтения, покупка матраса, онлайн покупка матраса, мотивация к покупке, узнаваемость бренда, целевая аудитория товаров для сна, российский рынок товаров для сна.*

Рынок товаров для сна является одним из ключевых сегментов мебельной индустрии, поскольку качественный сон играет важную роль в здоровье и благополучии человека. Изучение поведения потребителей на рынке матрасов позволяет выявить их предпочтения, потребности и факторы, влияющие на процесс принятия решений при покупке товара. Изменения, происходящие сейчас

в экономике, требуют новых подходов и новых исследований. Необходимо понять, как меняются потребительские предпочтения? Обращают ли покупатели внимание на качество своего сна и выбор правильного товара для обеспечения комфортного отдыха? Что является приоритетным при выборе? Готовы ли покупатели переходить на маркетплейсы для покупки товаров этой категории? Исследование потребительского поведения в новых условиях становится актуальной задачей для бизнеса и исследователей. Для изучения потребительского поведения на российском рынке товаров для сна был выбран эмпирический метод исследования и проведен опрос. В опросе участвовало 75 человек из Москвы, представляющих различные возрастные группы и уровни дохода, критерием выбора респондентов было также условие, что они хотя бы один раз за последний год.

Опрос потребителей



Опрос потребителей



Рис. 1. Социально-демографическая сегментация респондентов

Среди респондентов 65% были женщины, более половины всех опрошенных состоит в браке или отношениях и имеют детей. 73% респондентов находятся в возрастной группе 25–45 лет, которая и является ядром целевой аудитории в товарной категории «товары для сна». Такая социально-демографическая сегментация целевой аудитории в целом характерна для этого рынка.

Особенностью этой товарной группы является достаточно долгий период между покупками. В среднем матрас приобретают не чаще, чем 1 раз в 5–10 лет.



Рис. 2. Частота покупки

Какие мотивы были у опрошенных для приобретения товаров из этой категории (матрас)? Большинство респондентов (46%) ответили, что главной мотивацией для приобретения нового матраса стала изношенность (устаревание) прежнего матраса, мотивациями покупки также стали такие ситуационные причины, как покупка новой кровати (так ответили 23% опрошенных), проблемы со здоровьем у 18% респондентов и переезд в новую квартиру стимулировал на покупку 13% респондентов. Сам по себе фактор «изношенности» респонденты трактуют по-разному. Часто под этим определением больше понимается «устаревание», «стал несовременным», что очень характерно для современного потребителя, для которого физическая изношенность вещей часто приравнивается к их моральному устареванию. В качестве дополнительных факторов, влияющих на покупку, можно выделить следующие:

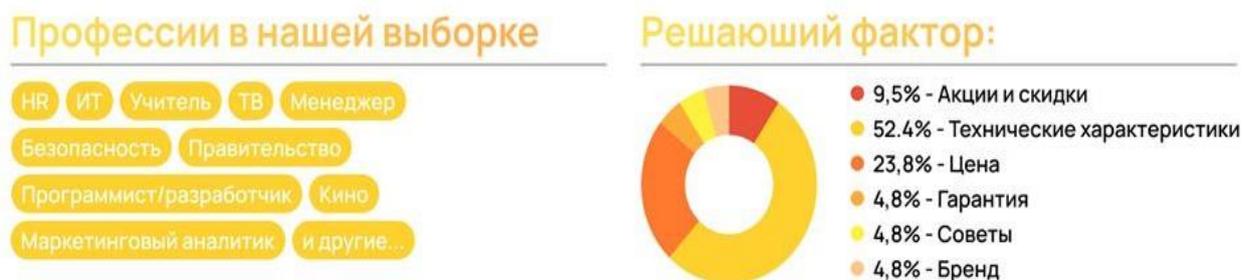


Рис. 3. Факторы, влияющие на покупку

В связи с ускорившейся тенденцией перехода к онлайн-покупкам во всех товарных категориях в процессе исследования выяснялось, насколько респонденты готовы совершать покупку матраса онлайн. Такая покупка ранее традиционно предполагала «прямой» контакт с товаром, чтобы его потрогать, «полежать» на нем. Сон играет большую роль в жизни человека, а комфортный сон во многом зависит от матраса, поэтому хочется лично удостовериться в его удобстве и нужной степени упругости и жесткости.



Рис. 4. Место покупки

Исследование показало, что уже более трети респондентов покупали и готовы покупать в дальнейшем матрасы онлайн, с учетом того, что 10% респондентов все равно, где покупать оффлайн или онлайн, можно предположить, что в ближайшее время процент потребителей, готовых приобретать эту продукцию онлайн, будет приближаться к 40%. Изучив социально-демографические данные тех потребителей, кто готов покупать матрасы онлайн, можно сказать, что сегментация по полу здесь такая же, как в целом среди всех потребителей – 67% женщины, также нужно отметить, что 67% из всех делающих покупки онлайн в этой категории, находятся в возрасте 25–34 лет. На что обращают внимание респонденты при поиске товара (матраса) в Интернете?



Рис. 5. Что является определяющим при покупке

Как можно увидеть из результатов опроса, важным фактором влияния на совершение выбора покупки матраса являются технические характеристики товара, такие как: состав матраса, приятный и нежный на ощупь слой поверхности, исключающий возможность развития микроорганизмов, анатомическая пена, хлопковый войлок – защитит пружинный блок от стирания, матрас сохранит свою первоначальную форму в течение всего срока эксплуатации, усиление по периметру + боковая часть из прочного жаккарда – не допустят повреждения матраса, кокосовое волокно – придает жесткость, хорошо пропускает воздух и обладает антибактериальным эффектом, выдерживает большие нагрузки, комфортная поддержка тела (550 пружин на спальное место), две жесткости сторон на выбор (верхняя – средняя, нижняя – жесткая); долгий срок службы, проверенный в лаборатории и другие.

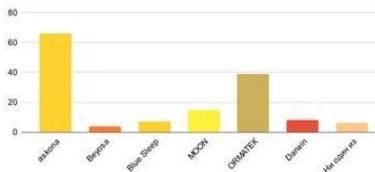
Технические характеристики играют важную роль при принятии решения о покупке матраса особенно онлайн, поскольку потребители не имеют возможности оценить его физически перед покупкой. Следующий вопрос, который изучался в ходе исследования, влияет ли бренд и его известность на покупку матраса?

Знание брендов

Знание бренда без подсказки



Знание бренда с подсказкой



Какую бренд вы покупали раньше?



Готовы ли попробовать новый бренд?

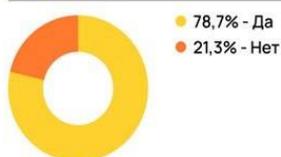


Рис. 6. Узнаваемость брендов матрасов

Главным результатом данного исследования стало понимание, что почти 61% респондентов не помнят марку бренда своей последней покупки матраса, что говорит о чрезвычайно низкой лояльности к брендам в этой товарной группе. Почти 79% опрошенных готовы в будущем приобрести товар ранее неизвестного бренда. Такие показатели открывают возможности на этом рынке для новых игроков.

В результате исследования были сделаны следующие основные выводы.

1. Характеристики товара (качество материалов, уровень жесткости, экологичность материалов, анатомическая поддержка и другие технологии) являются наиболее важными критериями выбора матраса для большинства потребителей.

2. Онлайн-покупки матрасов становятся все более популярными из-за удобства и доступности широкого ассортимента товаров

3. Потребители предпочитают матрасы с подробным описанием технических характеристик, спецификаций и гарантийных условий особенно при покупках онлайн.

4. Отзывы других покупателей также оказывают существенное влияние на принятие решения о покупке.

5. Цена матрасов остается важным фактором при выборе товара, однако качество и удобство играют все более существенную роль.

6. Бренд и репутация производителя не оказывают решающего влияния при выборе покупки матраса.

7. Покупатели не проявляют ярко-выраженной лояльности к какому-либо бренду, хотя треть респондентов по критерию узнаваемости без подсказки называют один и тот же бренд.

Список литературы

1. Барден Фил. Взлом маркетинга: наука о том, почему мы покупаем / Фил Барден; пер. с англ. Инны Антипкиной. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 294 с.

1. Дубик Е.А. Брендинг клиентов в экономике / Е.А. Дубик, Н.В. Усов // Актуальные вопросы экономики, менеджмента и инноваций: материалы международной научно-практической конференции ученых, специалистов, преподавателей вузов, аспирантов, студентов (Нижний Новгород, 20 ноября 2018 года). – Н. Новгород: Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева, 2018. – С. 74–75. EDN VPVPSW

2. Котлер Филип. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филип Котлер, Айвен Сетиаван, Хермаван Картаджайя ; перевод с английского А. Горман. – М.: Эксмо, Бомбора, 2022. – 269 с.

3. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: учебное пособие / В.Н. Наумов; Федеральное агентство по образованию, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования «Санкт-Петербургский гос. ун-т экономики и финансов», Каф. маркетинга; под ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та экономики и финансов, 2009. – 240 с. EDN QTTCWL