

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ НОУТБУКОВ

*Ревуцкий П.О., магистр
кафедра менеджмента и управления проектами*

*Одесская государственная академия строительства и
архитектуры*

Аннотация. В статье представлены результаты маркетинговых исследований покупателей ноутбуков.

Постановка проблемы. Для современной компании, работающей в сфере продажи компьютерной техники, очень большое значение имеет подход, который используется при формировании ее товарного ассортимента. Исходя из этого, нами обоснована необходимость и целесообразность проведения маркетинговых исследований на рынке компьютерной и оргтехники (на примере рынка ноутбуков), что позволит при разработке товарной политики учесть интересы всех групп потенциальных покупателей.

Целью исследования было выявить предпочтения покупателей ноутбуков, определить лидеров сегментов, выявить наиболее важные качества продукта.

Изложение основного материала. В исследовании приняло участие 10 человек: 6 женщин и 4 мужчины в возрасте от 20 до 23 лет. Несмотря на не репрезентативность выборки, по некоторым вопросам удалось выявить четкую тенденцию. Из 10 опрошенных человек, не пользуется ноутбуком только один, но он является потенциальным покупателем.

Определение ведущих производителей осуществлялось путем написания в анкете спонтанных знаний марок. Данные приведены на рис. 1.

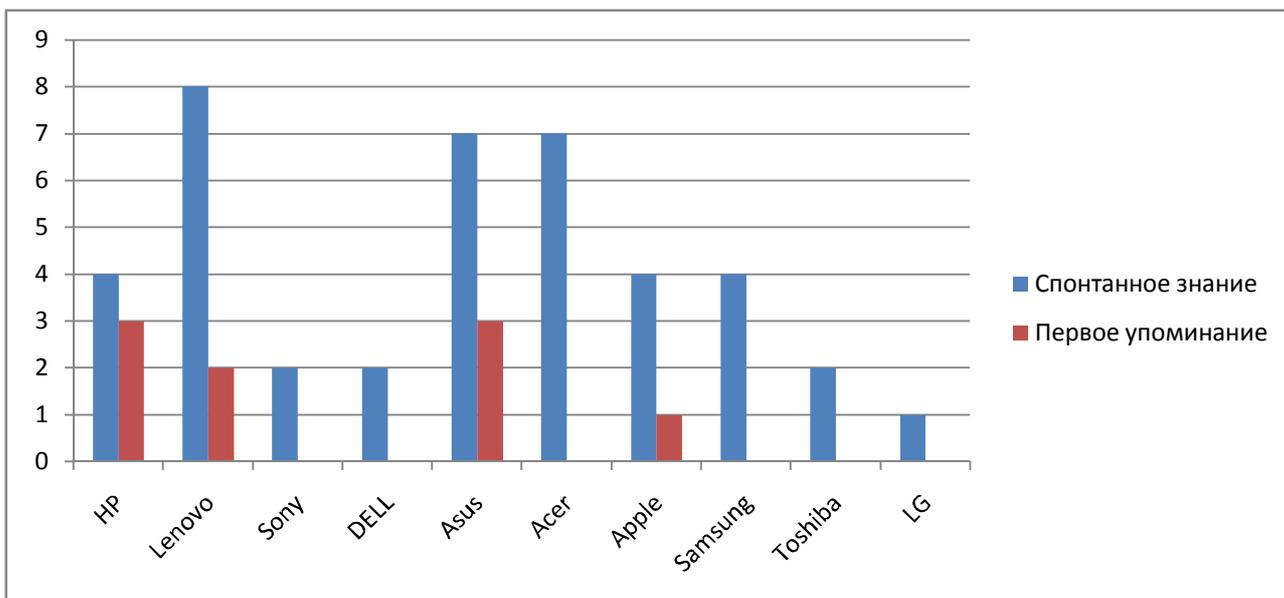


Рисунок 1 - Марки, которые знают потенциальные потребители

Наиболее популярной маркой оказалась “Lenovo” –ее указали 8 человек, “Asus” и “Acer” знают 7 человек, по 4 человека знают “HP”, “Apple” и “Samsung”. Важным фактором является первое упоминание марки. Например, в первую очередь “Asus” указало 3 человека, “Acer” – 0. Традиционно, у людей эти две марки вызывают ассоциации друг с другом: они имеют созвучные названия, находятся в одном ценовом сегменте, ориентируются на одного и того же покупателя. Однако, из исследования можно выявить, что “Acer” находится в тени “Asus”.

В следующем вопросе опрашиваемым предлагалось указать марки, которые бы они посоветовали своим друзьям и знакомым. Данные приведены на рис. 2.

Больше всего человек советует покупать “Asus” (пятеро) и “Lenovo” (трое). Также этими данными можно утвердить гипотезу о нахождении “Acer” в тени “Asus”, не смотря на одинаково высокую популярность.

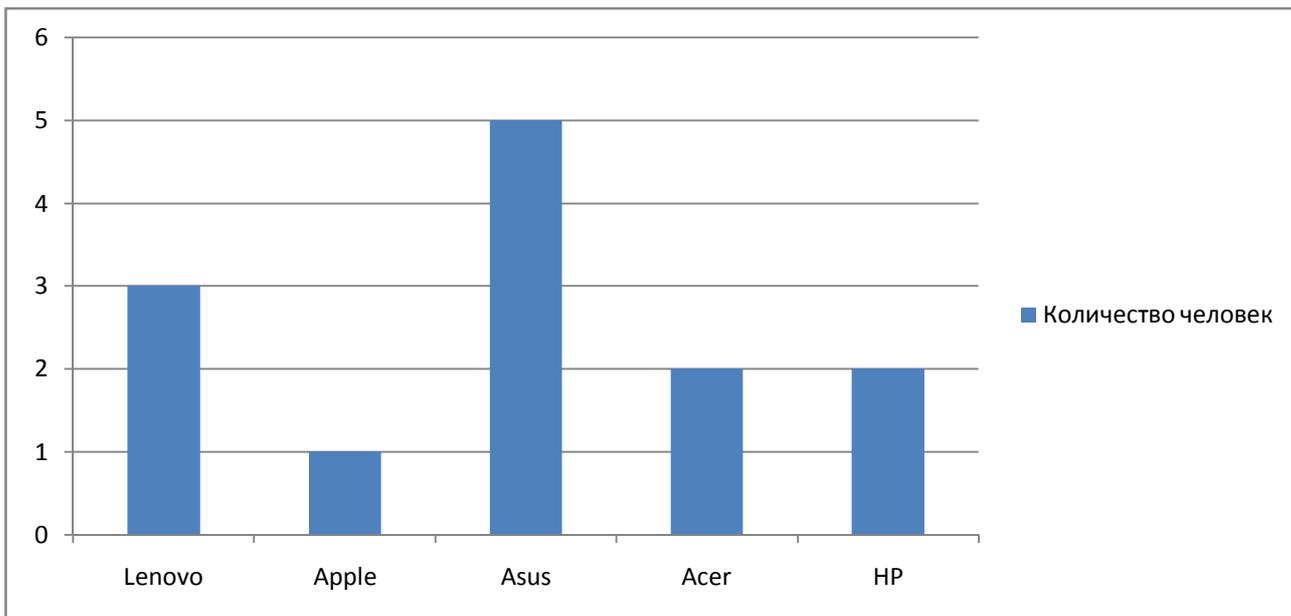


Рисунок 2. - Марки, которые пользуются наибольшей популярностью

Анализ данных, полученный из ответов на вопрос о том, какой бы ноутбук опрашиваемые бы НЕ посоветовали бы своим друзьям и знакомым оказался безрезультатным. Причиной тому является, во-первых, не репрезентативность выборки и, во-вторых, игнорирование этого вопроса большей частью опрашиваемых из-за отсутствия негативных предубеждений.

В следующем вопросе предложено было проассоциировать определенные утверждения с марками, которые они знают. Данные приведены в таблице 1.

В трех сегментах выделились лидеры:

- “Acer” – цена-качество;
- “Apple” – престиж и цена;
- “Lenovo” – низкая цена.

Таблица 1

Ассоциации потребителей

Марки и ассоциации	Цена-качество	Престиж и стиль	Низкая цена	Неоправданная дороговизна
Acer	4			
Apple	2	4		2
Asus	2	2	1	2
Samsung		1	1	1
HP		2		
Toshiba			1	
Lenovo	1		4	
Sony				2
LG			1	1

Следующий вопрос имел цель определить наиболее важное, первичное качество, которое предопределяет выбор покупателя. Данные приведены на рис. 3.

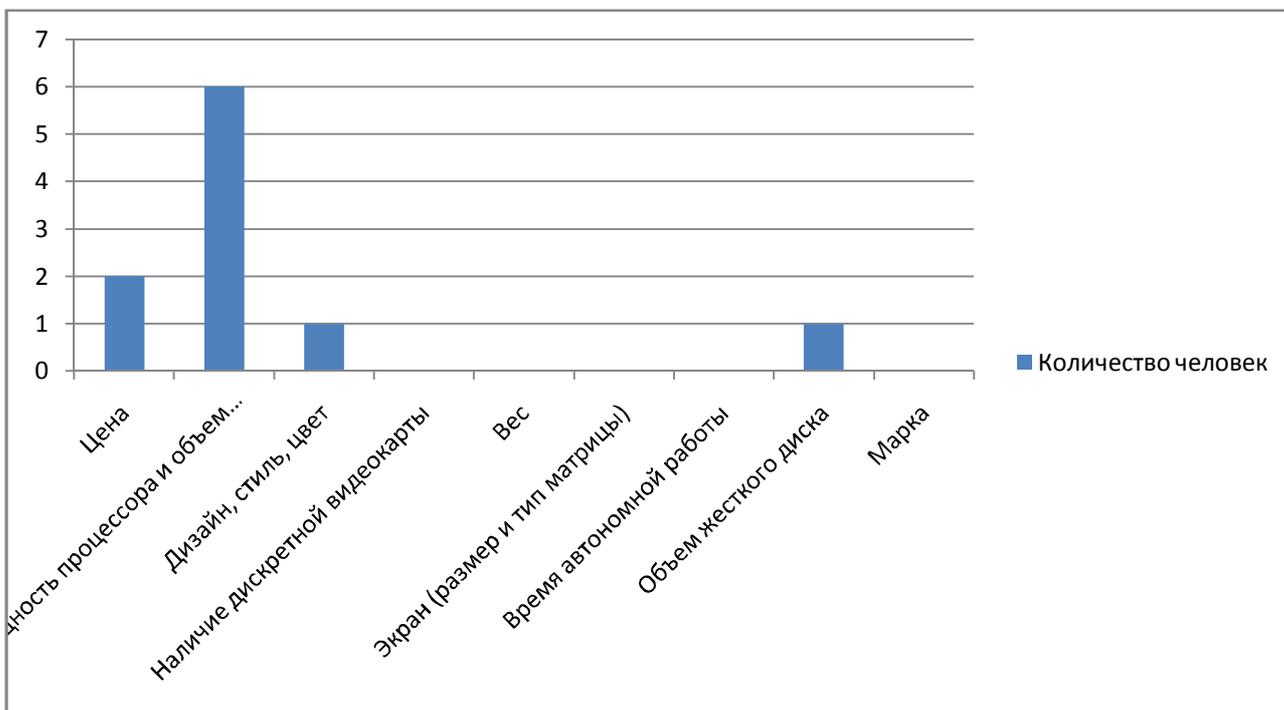


Рисунок 3. - *Наиболее значимая для покупателя характеристика ноутбука при его выборе*

В первую очередь покупатели обращают внимание на мощность процессора и объем оперативной памяти, т.к. их волнует мощность и быстродействие, во вторую – цена.

При выборе ноутбука, подавляющее большинство (5 человек) интересуется мнением у своих друзей и знакомых, трое опираются на обзоры в интернете, двое пользуются советами продавца-консультанта (см. рис. 4).

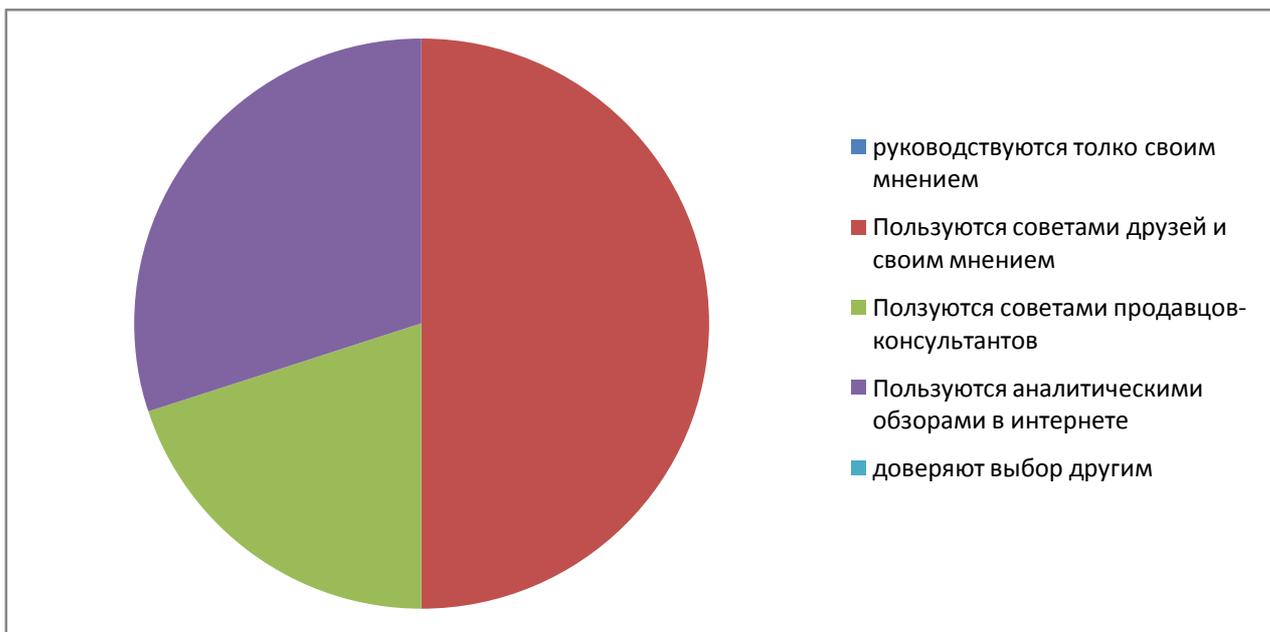


Рисунок 4. - *Факторы, учитываемые при выборе ноутбука*

Цель следующего вопроса заключалась в том, что бы определить сколько потребитель готов потратить на покупку нового ноутбука, для чего было произведено ценовое сегментирование. Полученные данные приведены на рис. 5.

Из опрошенных, никто не готов приобрести ноутбук в низшем сегменте, продукт заведомо низкого качества, равно как и в высшем – продукт, в стоимость которого заложен престиж. Наиболее популярным оказался бюджетный сегмент, который наиболее соответствует маркам “Lenovo” и “Acer”, а также средний сегмент - “Asus” и “Acer”.

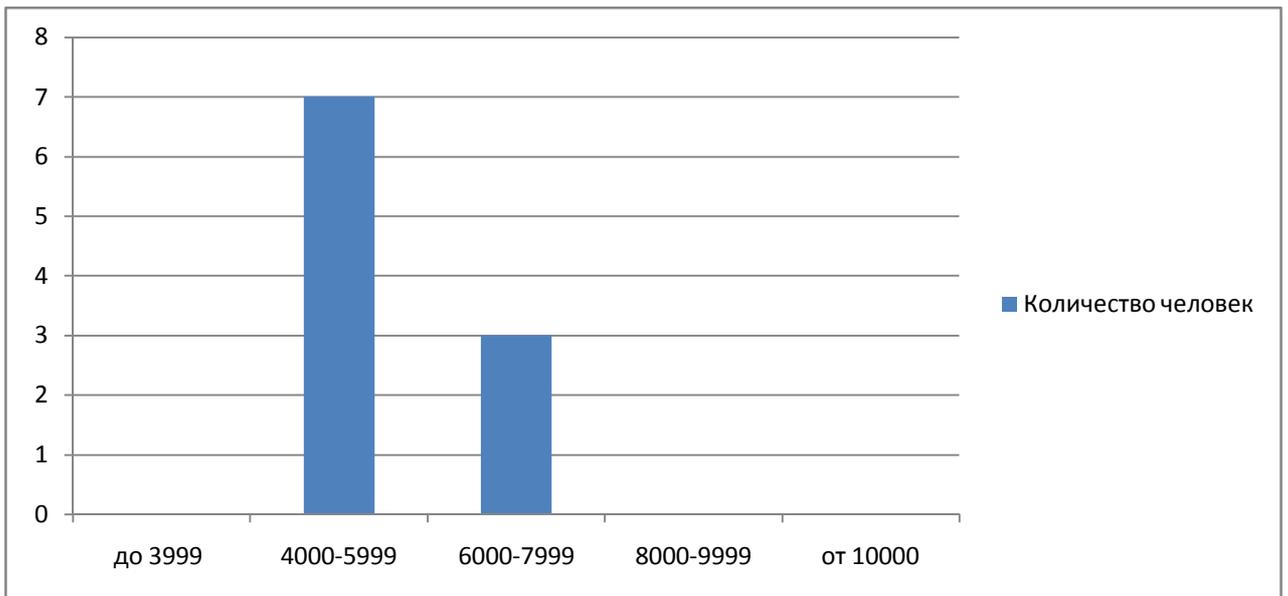


Рисунок 5. - Сумма, которую готов потратить покупатель на покупку ноутбука

Целью следующего вопроса было выявить где потребители бы предпочли осуществить свою покупку. Большинство (7 человек) придерживается мнения, что ноутбук лучше всего покупать в специализированном компьютерном магазине, чем в интернете или крупном магазине бытовой техники. Данные приведены на рис. 6.

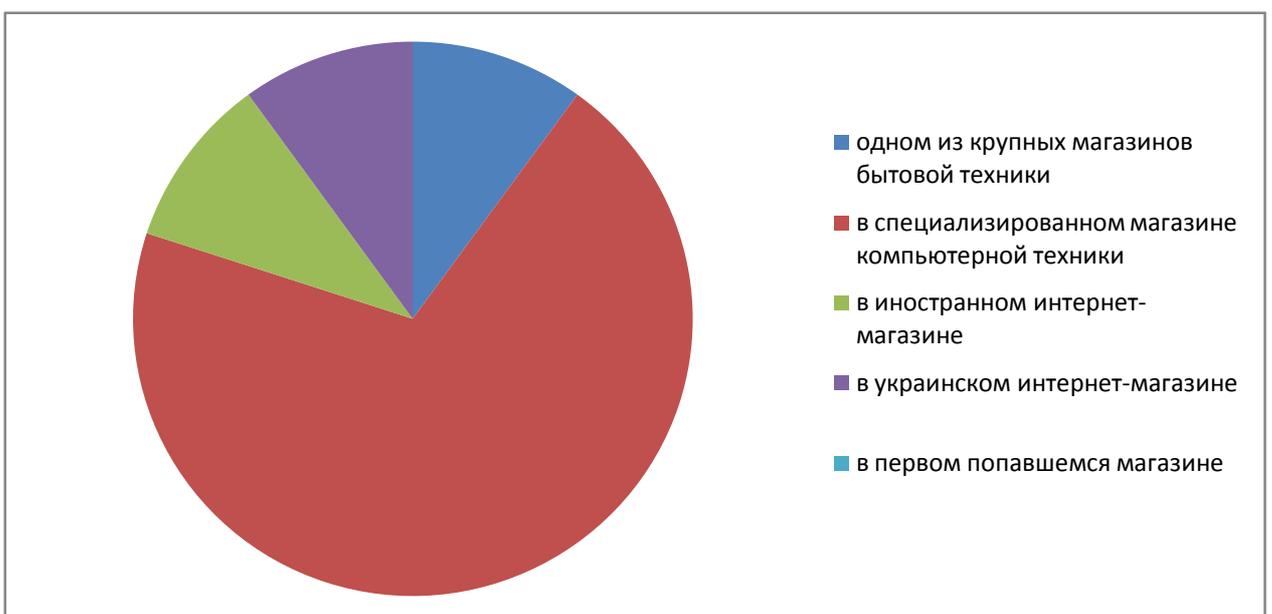


Рисунок 6. - *Предпочитаемые места для приобретения ноутбуков*

Последний вопрос преследовал цель выявить у потребителей определенные предубеждения относительно преданности или разочарования к своей марке. Данные, показывают, что большинство (7 человек) не имеет предубеждений и готово делать свой выбор исключительно рационально, трое предано относится к своей марке. Данные приведены на рис. 7.

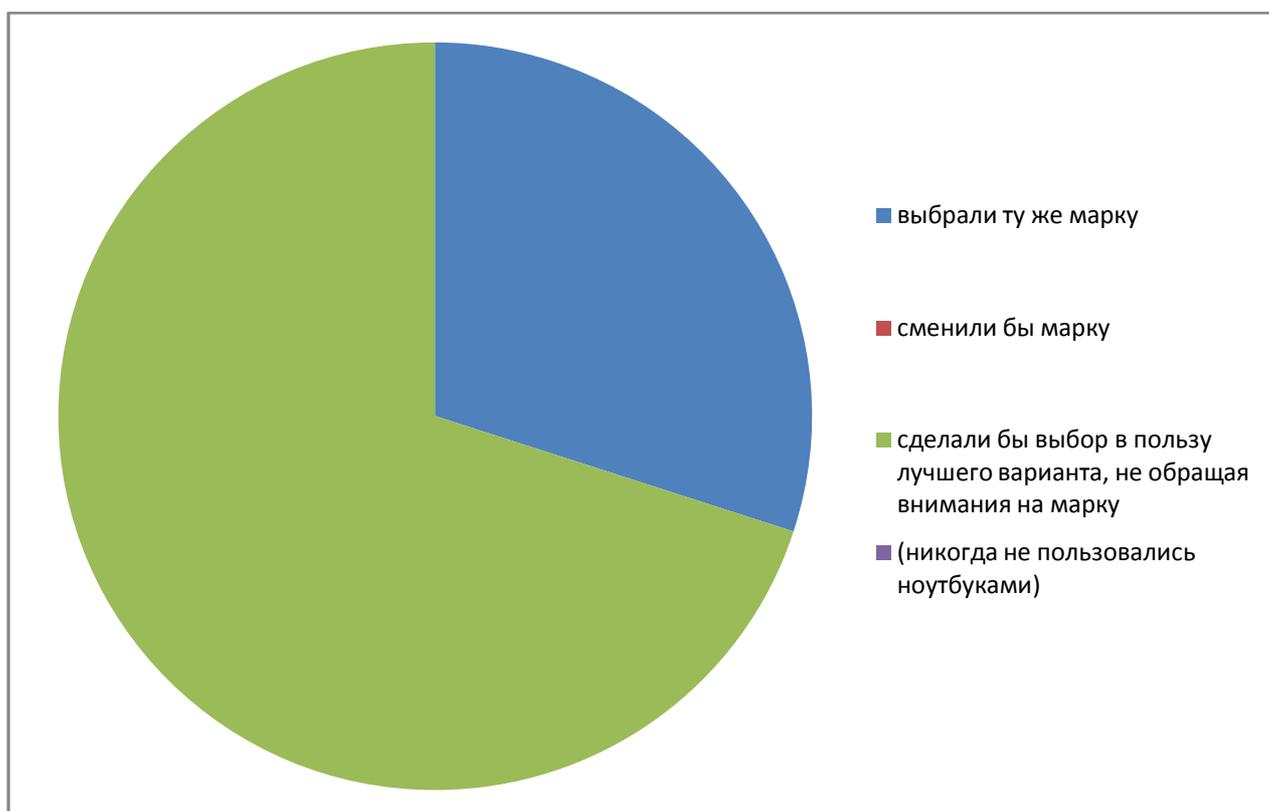


Рисунок 7 - *Предубеждения потенциальных покупателей ноутбуков*

Выводы. Среднестатистический покупатель ноутбука в возрасте 20-23 года не готов покупать дорогую продукцию. Его

выбор – ноутбуки для работы и развлечения, отсюда он предпочитает такие марки, как “Lenovo”, “Asus” и “Acer”. С престижем, молодые люди ассоциируют ноутбуки “Apple”, но позволить себе их купить они не могут.

Данная целевая группа предпочитает делать свой выбор рассудительно: не желает переплачивать ровно как и рисковать, но и не собирается покупать низкокачественную продукцию. Их выбор в большинстве является рациональным, отсутствуют предубеждения.