**МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТИМУЛОВ (РЕКЛАМЫ, МЕРОПРИЯТИЙ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ ПРОДАЖ) НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОБОЕВ**

**Аннотация:** *в статье рассматриваются характеристики обоев, определяющие потребителький выбор, анализируются результаты маркетингового исследования, разрабатываются рекомендации для белорусских производителей обоев.*

**Ключевые слова:** *обои, маркетинговое исследование, потребительский выбор.*

К выбору обоев следует подходить с умом. Первым делом следует изучить классификацию обоев.

По водостойкости обои бывают:

Обычные. Такие обои не выдерживают воздействие воды, им требуется только сухая протирка (протирание отдельных загрязненных мест тряпочкой или обработку пылесосом, но без соприкосновения щетки с обоями);

Водостойкие. Вот эти, наоборот, выдерживают протирание слабо загрязненных мест влажной губкой или мягкой тряпочкой без применения моющих средств;

Моющиеся - выдерживают водную чистку с добавлением моющих средств;

Высокостойкие - виниловые. Выдерживают все вышеописанное и даже больше того.

По виду поверхности:

– гладкие;

– с рельефным рисунком, наносимые на поверхность в процессе производства;

– с выдавленным мелким рисунком;

– с глубоким рисунком.

По плотности:

– легкие;

– тяжелые.

В зависимости от рисунка:

– гладкие одноцветные;

– узорчатые.

Также обои разделяют по видам. Они бывают:

– бумажные;

– виниловые;

– флизелиновые;

– текстильные;

– линкруст;

– жидкие обои;

– стеклообои;

– пробковые обои;

– обои на основе древесного шпона;

– металлические обои.

В магазинах можно встретить огромное количество зарубежных производителей обоев, но и среди наших производителей можно найти что-то по душе.

К белорусским производителям относятся:

1. ОАО управляющая компания холдинга «Белорусские обои» г.Добруш, Луначарского пр-т, 7;
2. ОАО «Гомельобои» г.Гомель, Севастопольская,45;
3. УП «Минская обойная фабрика» г.Минск, Обойная,12;
4. ОДО «Вимала» г.Гомель, Тельмана,44.

По соседству с нашей страной находятся Россия и Украина.

К Российским производителям относятся: обойная фабрика «Палитра», ООО «Элизиум», ОАО «Саратовские обои», производственная компания «MagiKane», ОАО «Саратовские обои», фабрика обоев «Маякпринт».

К украинским производителям относятся: Фабрика флизелиновых обоев «BLOCK WALLCOVERINGS», ООО «Винил», обойная фабрика «Versailles», «Status».

Самые крупные иностранные производители обоев: обойная фабрика «Палитра», ООО «Авангард», «Emiliana Parati».

В ходе маркетингового исследования было опрошено 100 человек и составлены гипотезы.

Гипотезы были таковы:

1. Белорусские потребители обоев отдают свое предпочтение более отечественным обоям нежели зарубежным.

2. Покупая обои, потребитель в первую очередь обращает внимание на рисунок.

3. Основной источник получения информации о обоях является каталог в магазине.

4. При покупке обоев люди с невысоким доходом чаще всего покупают обои по скидкам.

Гипотезы были подтверждены результатами анкетирования.

 Рисунок 3.6 – Ответ на вопрос «Предпочитаете белорусских или зарубежных производителей обоев?»

Таким образом, исходя из диаграммы, можно сказать, что наиболее важными для белорусских потребителей являются отечественные обои нежели зарубежные, что подтверждает первую гипотезу.

Рисунок 3.7 – Ответ на вопрос «При выборе обоев на что в первую очередь обращаете внимание?»

В результате, покупатель при выборе обоев, в первую очередь, обращает свое внимание на рисунок, что подтверждает вторую гипотезу.

Рисунок 3.11 – Ответ на вопрос «Из каких источников получаете информацию о товаре?»

На данный вопрос многие ответили, что получают информацию из каталогов в магазине, что подтверждает гипотезу 3, потому что ничто так не достоверно, как сам каталог и информация в нем о товаре.

Рисунок 3.12 – Ответ на вопрос «Оцените важность для вас скидок»

Последняя гипотеза также была подтверждена. В итоге, 40% людей ответило, что для них скидки очень важны, что подтверждает гипотезу 4. 21% людей ответило, что степень важности для них скидок – 3, и 19% ответило, что скидки для них важны, но не прям сильно.

Изложенное в данной работе маркетинговое исследование рынка обоев позволило сделать следующие выводы:

* рабочая гипотеза относительно того, что белорусские потребители обоев отдают свое предпочтение более отечественным обоям нежели зарубежным, подтвердилась.
* рабочая гипотеза относительно того, что при покупке, потребитель в первую очередь обращает внимание на рисунок, также подтвердилась

Ключевыми факторами, на которые в основном ориентируются покупатели на рынке обоев, являются:

* цена;
* качество;
* наличие скидок;
* дизайн обоев, цвет и фактура.

В данный период цена обоев на рынке все еще является основным конкурентным преимуществом. В настоящее время значение цены велико, но она не является единственным фактором конкуренции.

Фактор цены по-прежнему велик. Причем он связан не со снижением покупательной способности, а с тем, что все ритейлеры и производители предлагают скидки и акции.

Эксперты прогнозируют, что спрос на обои будет расти, что позволит отечественным производителям увеличить объемы производства.

Беларусы по статистике выбирают обои средней ценовой категории. С учетом того, что в среднем сегменте предлагается достаточно широкий выбор современных решений, и люди сегодня не покупают обои на всю жизнь, то предложение недорогих обоев будет в нашей стране расти. Как видно из анкетирования, люди покупают обои раз в 5-10 лет.

Кто-то покупает дорогие обои где качество будет явно выше (причем здесь будет на первом месте не всегда качество, а мода), но так как из анкеты видно, что в большей степени покупаются обои раз в 2-5 лет, то и дорогие обои покупать не к чему, потому что в среднем сегменте, который многие покупают очень много достаточно качественных и на любой вкус обоев. Это два разных стиля и подхода покупке.

Основными мотиваторами на покупку «здесь и сейчас» являются скидки и акции. Покупатель понимает, что скидки – это классная цена. Акции – это дополнительные бонусы. Цена имеет право быть выше рынка. Кросс-акции в формате купи и получи суперскидку на дополнительный товар сегодня лучше всего мотивируют на принятие решение «здесь и сейчас».

Наиболее приоритетное положение перед покупателями будут иметь компании, предлагающие интересный дизайн, высокое качество, надежность в сочетании с разумной ценой.

В дальнейшем также следует больше внимания уделять рекламе, потому что из анкетирования видно, что 70 % людей не обращают внимание на рекламу. Так как из интервью видно, что большинство покупают обои люди от 20 до 50 лет, то можно уделить внимание рекламе в интернете. Сейчас век технологий, поэтому люди очень много проводят времени в социальных сетях, где могу и видеть рекламу. А если они смотрели когда-то обои в интернет-каталоге, то они часто будут встречать на просторах интернета рекламу обоев, что позволит повысить узнаваемость продукции.

Можно сделать вывод о возможностях, способствующих росту компаний, производящих обои: следует увеличить расходы со стороны компаний по производству обоев на рекламу и продвижение производимой продукции.

Дальнейшее развитие обойной отрасли регионов во многом будет зависеть от действий, предпринимаемых местными властями в поддержку регионального производителя, и самих компаний, понимающих тенденции рынка и развивающих перспективные направления производства и сбыта собственной продукции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Романенковой О.Н. Поведение потребителей: учебник / О.Н. Романенковой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2015. – 320 с.

2 Костина Г., Моисеева Н. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг / Г. Костина, Н.Моисеева – М.: Омега-Л, 2010. – 176 с.

3 Песоцкий Е. Реклама и мотивация потребителей / Е. Песоцкий – М.: Дашков и К, 2012. – 240 с.

4 Васин, Ю. В. Программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю. В. Васин, Л. Г. Лаврентьев, А. В. Самсонов. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. — 548 с.

5 Дурович А.П*.* Поведение покупателей на рынке: марке­тинговый анализ. – М:, 2006.

6 Статт, Д. Психология потребителя / Д. Статт. — СПб.: Питер, 2009. — 231 с.

7 Ковалев А.И., Войленко В.В*.* Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2006.

8 Крылова Е.Г. Маркетинговые исследования товаров и потребителей. – М:, 2002.

9 Котерова, Н.П. Основы маркетинга / Н.П. Котерова. - М.: Академия, 2009. -144 с.

10 Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н.-М. Вудкок. — М.: Гранд, 2002. — 295 с.