

Анна ИВАНОВА, Оксана ЛАЗОРКИНА

## РЫНОК НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ г. ЗЕЛЕНОГРАДА

### ВВЕДЕНИЕ

#### Основные цели работы:

1. Установить уровень потребления населением непродовольственных товаров и сравнить его с уровнем потребления 1999 г.

2. Выявить неудовлетворенный платежеспособный спрос населения на непродовольственные товары.

3. Определить предпочтения населения к месту приобретения определенных видов непродовольственных товаров.

**Объектом исследования** являлись домашние хозяйства Зеленограда.

**Предметом исследования** являлся уровень потребления определенных видов непродовольственных товаров.

Результаты данной работы могут быть приняты во внимание отечественными производителями непродовольственных товаров для организации их эффективного сбыта и оптимального уровня производства в соответствии с современными потребностями покупателей.

### Концепция маркетингового исследования

После кризиса августа 1998 г. резко снизился уровень потребления населением непродовольственных товаров. На данный момент, по прошествии 6 лет после этого события, ситуация в корне из-

менилась. Важно знать, каков же сейчас этот уровень, чтобы не допустить существования неудовлетворенного платежеспособного спроса на рынке.

Кроме того, за последние 6 лет существенно изменилась структура розничной торговли. Появилось большое число торговых центров и комплексов, гипермаркетов и супермаркетов, предлагающих купить все сразу в одном месте. Поэтому покупатели приобретают товары не только в магазинах и на рынках. Следовательно, производителям важно знать, каковы предпочтения потребителей к месту покупки того или иного товара, чтобы правильно и эффективно организовать сбыт своих товаров.

Формулировка рабочих гипотез:

*Гипотеза 1.* По сравнению с 1999 г. непродовольственные товары в целом стали приобретаться чаще.

*Гипотеза 2.* У населения не возникает проблем с приобретением непродовольственных товаров.

*Гипотеза 3.* Мелкие непродовольственные товары приобретаются в основном на рынке, в супермаркетах и торговых палатках, крупные — в специализированных магазинах и торговых центрах.

Определение системы используемых показателей:

- ♦ частота приобретения непродовольственных товаров;
- ♦ показатели, характеризующие предпочтения потребителей к месту приобретения определенных видов непродовольственных товаров;
- ♦ показатели уровня доходов населения;
- ♦ показатели, характеризующие структуру населения по полу, количеству работающих и иждивенцев, количеству человек в семье и по возрасту;
- ♦ показатели, характеризующие социальный статус главы семьи.

### Обоснование метода и места сбора данных

В качестве метода сбора данных для данного исследования использовался письменный структурированный опрос. Этот метод был выбран в силу того, что анкета достаточно большая и сложна для восприятия на слух. Кроме того, она содержит сложные вопросы, требующие некоторых расчетов и обдумывания. Данный метод сбора данных позволил опросить большое количество респондентов в ограниченный промежуток времени.

Поскольку объектом исследования являлись домашние хозяйства Зеленограда, письменный опрос проводился, как правило, в домашних условиях. Анкета предполагала участие всей семьи при ответах на вопросы, поэтому до-

машинная обстановка способствовала получению более достоверных результатов исследования.

## ВЫБОРКА, ОБРАБОТКА И АНАЛИЗ ДАННЫХ

Для исследования была использована детерминированная случайная выборка. Всего было опрошено 100 семей с разными уровнями доходов и различным половозрастным составом. Результаты были представлены в виде таблиц и графиков. На графиках, представляющих результаты исследования по количеству человек в семье, половозрастному составу респондентов, соотношению иждивенцев и работающих, а также периодичности потребления непродовольственных товаров, сравниваются данные 1999<sup>1</sup> и 2004 гг.

### Социально-демографические характеристики респондентов

Как видно из рисунка 1, в 2004 г. по-прежнему, как и в 1999 г., большинство семей состоит из 4 человек (44%). Исследование показало, что в таких семьях, как правило, двое родителей и двое детей. Второе место занимают семьи с количеством три человека (26%) — на 4% меньше, чем в 1999 г. Из двух человек состоит 13% семей, в 1999 г. эта цифра составляла 21%. На целых 8% увеличилось число семей с

количеством пять человек — от 4% в 1999 г. до 12% в 2004 г. Оставшиеся 5% составляют семьи с количеством человек более пяти (в 1999 г. на данные семьи приходилось 2%).

По сравнению с 1999 г. в 2004 г. увеличилось число работающих и, соответственно, уменьшилось количество иждивенцев. Работающие составляют 63,6% от общего

числа семей, тогда как иждивенцы — 36,4% (рис. 2).

156 человек входят в возрастную группу «от 41 до 60 лет» (рис. 3) — 42% от общего числа опрошиваемых (в 1999 г. этот показатель был равен 41%). К возрастной группе «от 17 до 25 лет» относится 117 человек — 31% от общего числа респондентов (в 1999 г. — 30%). Возрастные группы «от

Рисунок 1

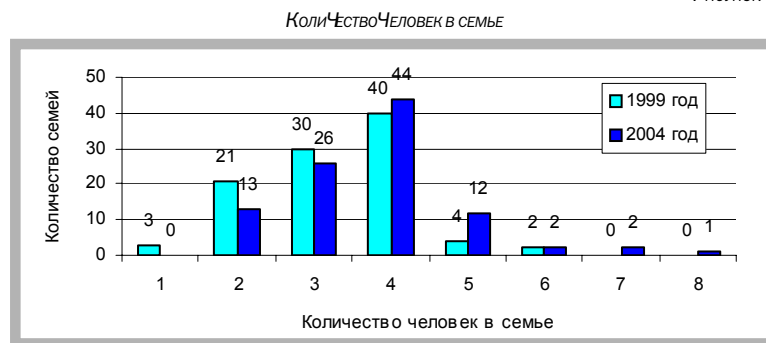


Рисунок 2

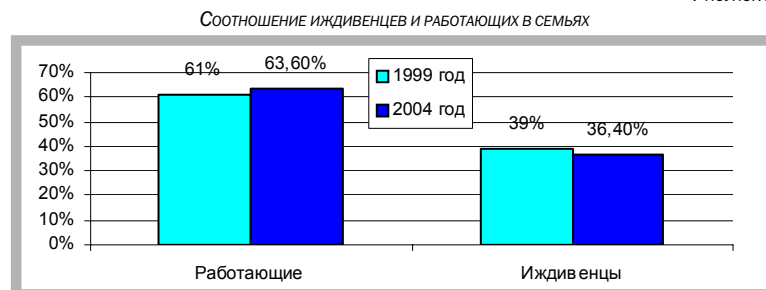
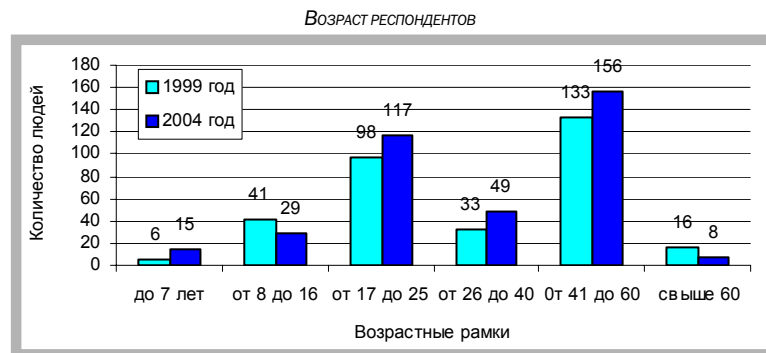


Рисунок 3



<sup>1</sup> Пилотное маркетинговое исследование товарного рынка Северо-Западного региона Московской области // Практический маркетинг. № 8 (30). 1999. Кузнецова О.М., Вещикова Ю.В., Кульнова М.Г., Терентьева Е.А.

26 до 40 лет» и «от 8 до 16 лет» составляют 13 и 8% соответственно (в 1999 г. — 10 и 13% соответственно). То есть увеличилось число взрослого населения. В то же время количество человек в возрасте свыше 60 лет составляет 2% против 5% в 1999 г. Количество детей в возрасте до 7 лет составляет 4% от общего числа против 2% в 1999 г.

Число мужчин составляет 46,3, а женщин — 53,7% от общего количества опрошенных (соответственно 173 и 201 человек). В 1999 г. эти показатели были равны 45 и 55% соответственно (рис. 4).

В 36 случаях из 100 главой семьи является служащий (рис. 5). Также лидирует такой социальный статус, как руководитель — 33% от общего количества семей. Рабочий и предприниматель являются главой семьи в 15 и 11 случаях из 100 соответственно. Результаты говорят о том, что уровень жизни семьи в целом должен быть достаточно высоким, т. к. в 80% случаев глава семьи занимает руководящую должность, является служащим, либо осуществляет предпринимательскую деятельность.

Из всех опрошенных семей 40% имеют доход 3 000–6 000 руб. на одного человека в месяц (рис. 6). У 30% семей он составляет 6 000–10 000 руб. Невысокий доход 1 500–3 000 руб. на человека в месяце у 14% семей. У 12% семей доход достаточно высокий — 10 000–

15 000 руб., оставшиеся 4% семей имеют доход 15 000 руб. и выше на человека в месяц.

### Периодичность потребления непродовольственных товаров

Текстиль приобретается (рис. 7), как и в 1999 г., в основном раз в год — 34% семей (в 1999 г. — 47%). Резко уменьшилось число тех, кто приобретал текстиль раз в квартал — с 38% в 1999 г. до 8% в 2004 г. Также резко увеличилось число семей,

приобретающих текстиль раз в пять лет и реже — 31 и 24% семей соответственно (в 1999 г. — 4 и 0% соответственно).

Если раньше одежда (рис. 8) приобреталась в основном раз в квартал, то сейчас число покупающих одежду раз в месяц и раз в квартал одинаково велико — 44 и 45% соответственно (в 1999 г. — 25 и 54% соответственно). Число покупающих одежду раз в год уменьшилось с 19% до 7%. Таким образом, одежда стала приоб-

Рисунок 4

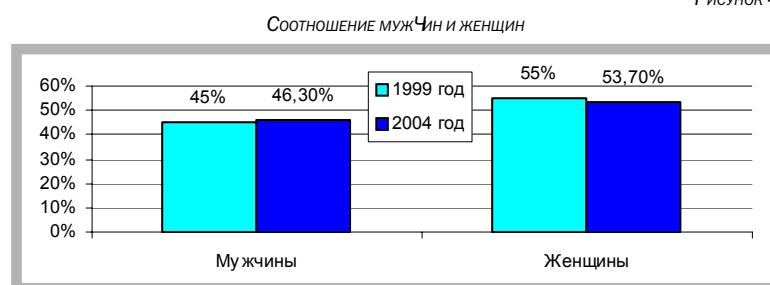


Рисунок 5

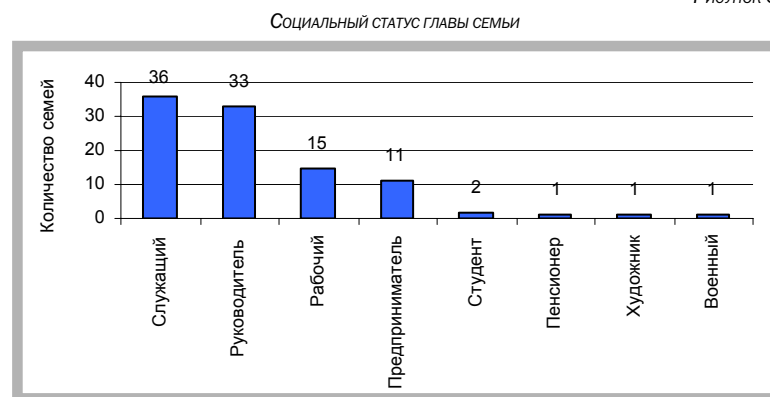
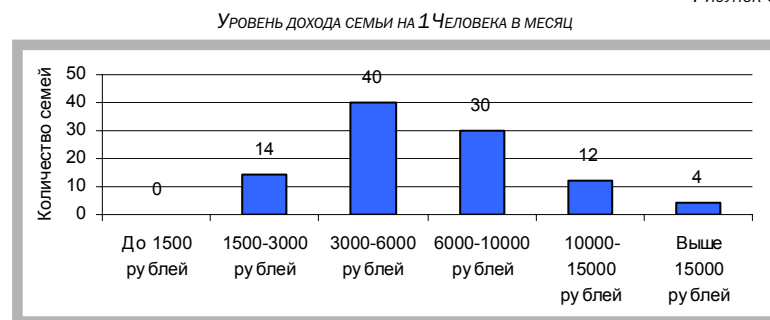


Рисунок 6



ретаться намного чаще, что говорит о повышении уровня доходов населения и уровня жизни в целом. С периодичностью раз в неделю, раз в 5 лет и реже одежда почти не приобретается.

В 1999 г. **обувь** (рис. 9) приобреталась в основном раз в год (51% семей). Сейчас обувь, как и одежда, стала приобретаться чаще, что подтверждает увеличение финансовых возможностей населения. 57% семей покупают одежду раз в квартал (в 1999 г. — 40%), 6% — раз в месяц (в 1999 г. — 2%). Раз в год обувь приобретают 35% семей.

В 1999 г. **галантерейные товары** (рис. 10) приобретались в основном раз в квартал и раз в месяц (в 42 и 32% семей соответственно). В 2004 г. эти товары приобретались в основном раз в год — 52% семей (в 1999 г. этот показатель был равен 21%). 27% семей приобретают галантерейные товары раз в квартал. Значительно увеличилось число семей, покупающих эти товары раз в 5 лет (16% по сравнению с 2% в 1999 г.).

44% семей приобретают **парфюмерию** (рис. 11) раз в квартал, 32% — раз в месяц, 16% — раз в год. В 1999 г. ситуация была иной: парфюмерия приобреталась в основном раз в год (в 38% семей), раз в квартал парфюмерию покупали 26% семей, раз в месяц — 27%. Таким образом, парфюмерия стала приобретаться значительно чаще.

Рисунок 7

ПРИБРЕТЕНИЕ ТЕКСТИЛЯ

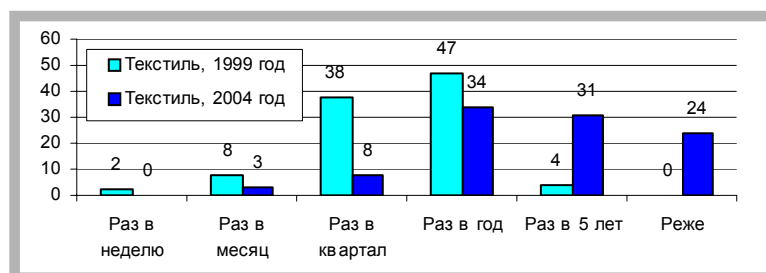


Рисунок 8

ПРИБРЕТЕНИЕ ОДЕЖДЫ

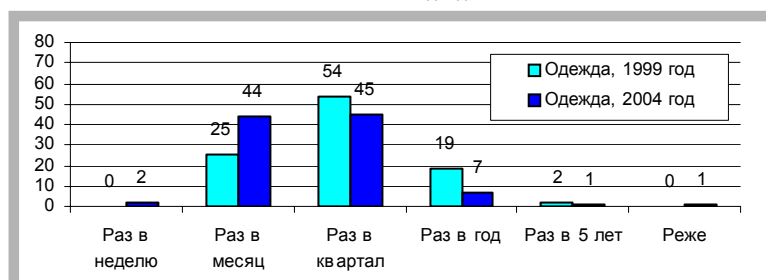


Рисунок 9

ПРИБРЕТЕНИЕ ОБУВИ

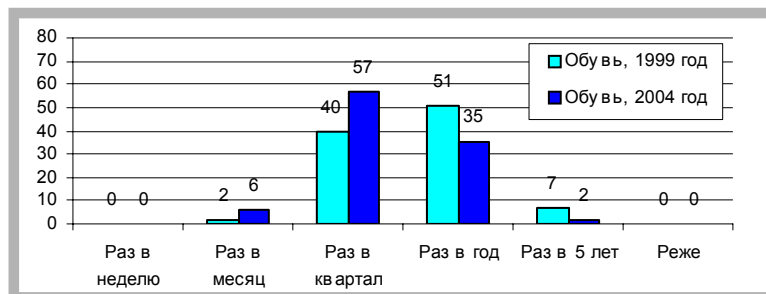


Рисунок 10

ПРИБРЕТЕНИЕ ГАЛАНТЕРЕЙНЫХ ТОВАРОВ

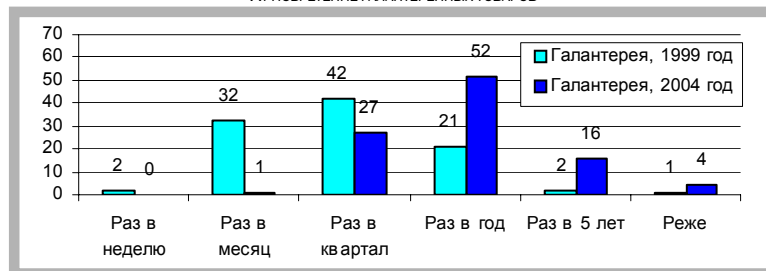
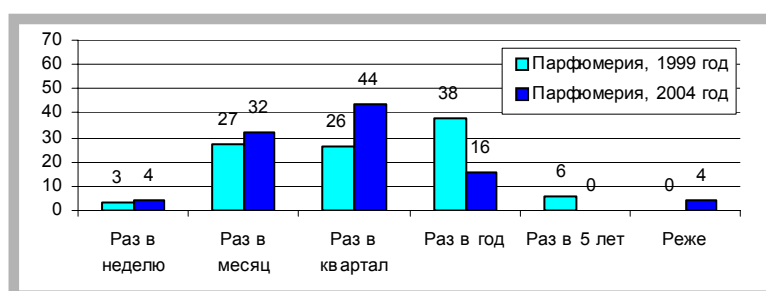


Рисунок 11

ПРИБРЕТЕНИЕ ПАРФЮМЕРИИ



Значительно увеличилось число семей, приобретающих **косметические товары** (рис. 12) раз в месяц — с 40% в 1999 г. до 58% в 2004 г. В 21% семей косметика покупается раз в квартал, в 9% — раз в неделю, в 4% — раз в год (в 1999 г. эти показатели составили 32,2 и 23% соответственно). То есть косметические товары также стали приобретаться чаще.

Приобретение **средств личной гигиены** распределяется следующим образом: раз в месяц — 63%, раз в неделю — 31%, раз в квартал — 6% (рис. 13). В 1999 г. эти показатели были несколько иными: 71, 16 и 6% соответственно. В целом ситуация почти не изменилась, и средства личной гигиены по-прежнему приобретаются в основном с периодичностью раз в месяц.

**Часы** в основном приобретаются с периодичностью раз в год, раз в 5 лет и реже (9, 52 и 37% соответственно). Чаще чем раз в год часы не приобретаются (рис. 14). В 1999 г. ситуация была похожей: 16%, 45 и 36% семей соответственно приобретали часы с периодичностью раз в год, раз в 5 лет и реже. Это связано с долгим сроком использования и эксплуатации данного товара.

**Канцелярские принадлежности** (рис. 15) приобретаются в основном с периодичностью раз в месяц и раз в квартал (45% и 31%), чуть

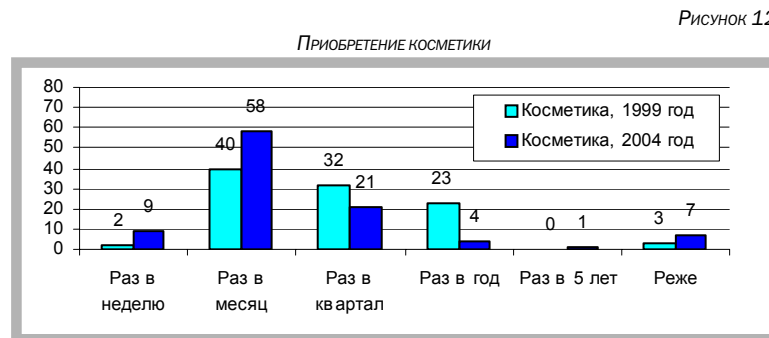


Рисунок 13

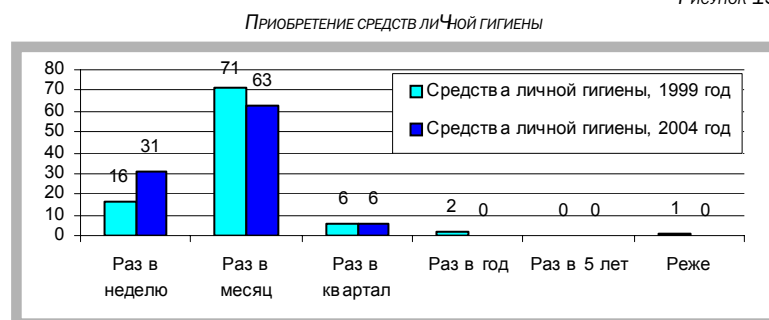


Рисунок 14

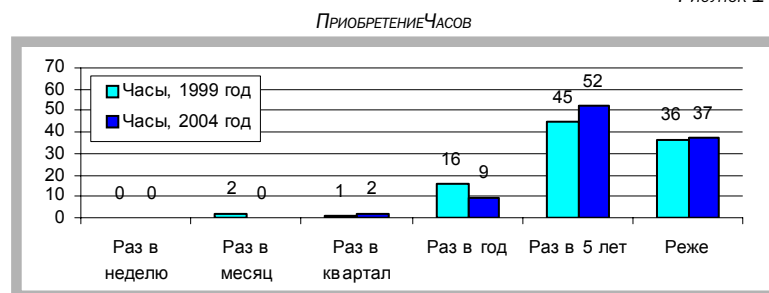
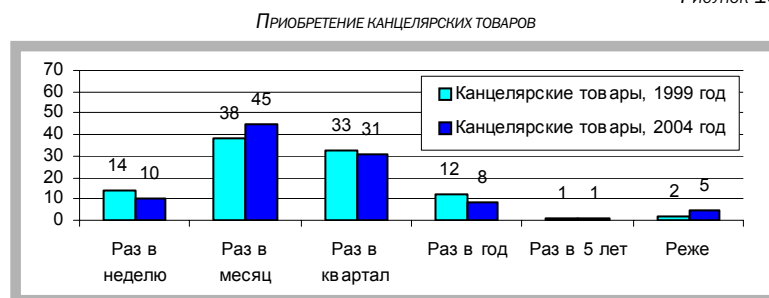


Рисунок 15



меньше — раз в неделю и раз в год (10% и 8%). Таким образом тенденция 1999 г. сохранилась (в 1999 г. эти показатели были следующими: 38, 33, 14 и 12% семей приобретали данные товары раз в месяц, раз в квартал, раз в неделю и раз в год соответственно).

**Спортивные товары** приобретаются в основном либо раз в год (34%), либо реже чем в 5 лет (35%) (рис. 16). Раз в 5 лет спортивные товары приобретает 20% семей, раз в квартал — 7%, чаще — почти не приобретаются. В целом данные товары стали покупаться реже в сравнении с 1999 г., в

котором большинство семей приобретали их с периодичностью раз в год (31%), раз в 5 лет (35%) или реже (20%). Уменьшение частоты приобретения спортивных товаров может быть связано с тем, что у многих появилась возможность посещать спортклубы, где уже имеется весь необходимый инвентарь.

По-прежнему велико число семей, приобретающих **музыкальные товары** с периодичностью реже чем в 5 лет (80%). Но по сравнению с 1999 г. (43%) таких семей стало больше почти в два раза (рис. 17). Трудно объяснить причины такого резкого изменения.

Если раньше **фото- и кино-товары** приобретались в основном раз в год (44%), то сейчас — раз в квартал (32%) и раз в месяц (24%) (рис. 18). В 1999 г. эти показатели были равны 16 и 8% соответственно. Раз в год эти товары приобретает 21% семей, раз в 5 лет — 10% (в 1999 г. — 16%), реже — 7% (в 1999 г. — 14%). Увеличилось число покупающих фото- и кинотовары раз в неделю — 6% (в 1999 г. — 2%). Данная тенденция может быть связана с увеличением доходов населения.

**Кассеты** приобретаются, как и раньше, в основном раз в месяц — 40% и раз в квартал — 33% (в 1999 г. — 32 и 29% соответственно) (рис. 19). Раз в год никто из семей не покупает кассеты (в 1999 г. покупали 25% семей), но раз в 5 лет по-

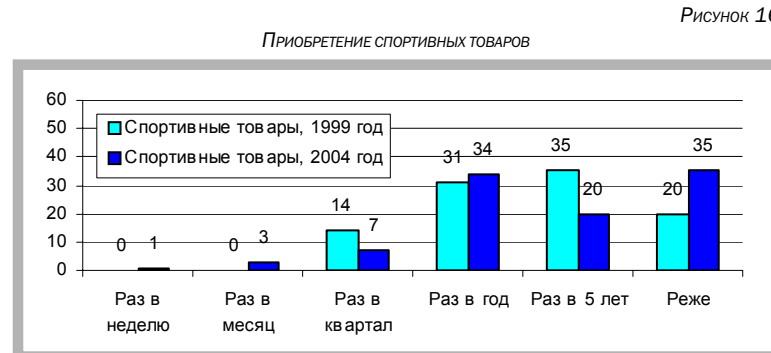


Рисунок 17

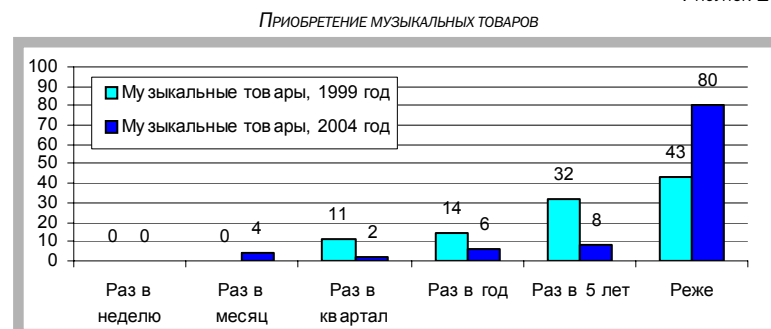


Рисунок 18

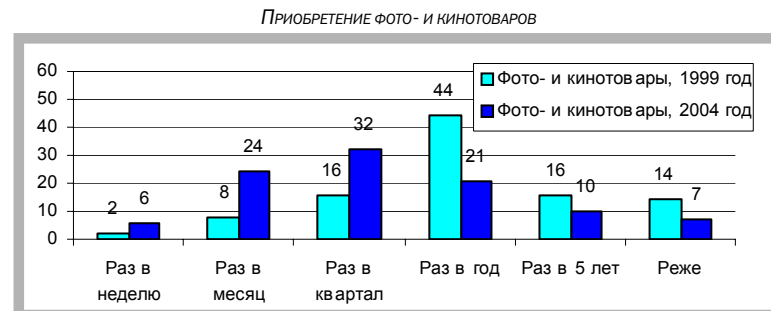
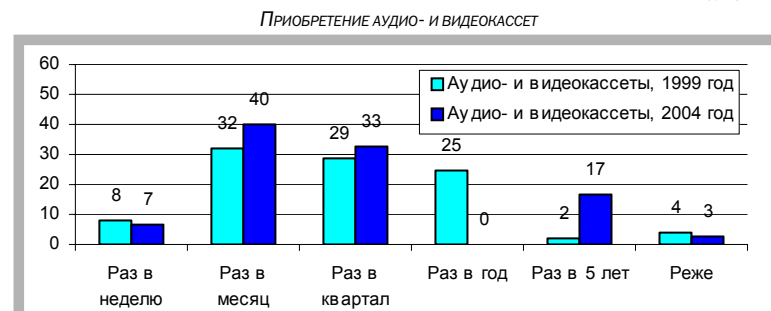


Рисунок 19



купает 17% семей (в 1999 г. — 2%). Это говорит о том, что есть семьи, которые часто смотрят/слушают кассеты и поэтому покупают их регулярно, а есть те, кто только иногда (может, в силу необходимости) их приобретает.

Если раньше **книги и журналы** (рис. 20) приобретались с периодичностью раз в неделю (38%), раз в месяц (32%) и раз в квартал (27%), то сейчас в основном — раз в месяц (47%) и раз в неделю (40%). Раз в квартал данные товары



покупает 10% семей, реже — почти никто.

**Товары для отдыха** (рис. 21) приобретаются либо раз в год (28%), либо раз в 5 лет (27%), либо реже (39%). В 1999 г. большинство семей покупало товары для отдыха раз в год (40%) или раз в квартал (20%). Такая тенденция может быть связана с тем, что сейчас многие могут позволить себе отдых в санаториях, базах отдыха, за границей, где все необходимое для отдыха предоставляется.

Сейчас **мебель** (рис. 22) приобретается в основном раз в 5 лет (42%), либо реже (46%). В 1999 г. раз в 5 лет мебель покупали 23% семей, реже — 56%. Раз в год мебель приобретала совсем небольшая часть семей, так же как и сейчас. Увеличение частоты покупки мебели может быть объяснено развитием системы потребительского кредитования, когда расплачиваться за крупные покупки можно в рассрочку.

В периодичности приобретения **посуды** (рис. 23) почти ничего не изменилось. Как и раньше, большинство семей покупает ее раз в год (1999 г. — 50%, 2004 г. — 47%). Остальные — раз в квартал (17%), раз в 5 лет (19%) и реже (15%).

Раз в год **бытовую технику** (рис. 24) покупает 40% семей, раз в 5 лет — 36%, реже — 15%. В целом ситуация поменялась в сторону увеличения частоты приобретения бытовой техники. Это также может

Рисунок 20

ПРИБРЕТЕНИЕ КНИГ, ЖУРНАЛОВ И Т. Д.

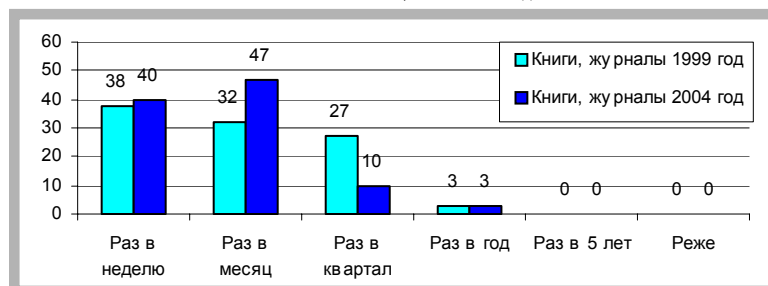


Рисунок 21

ПРИБРЕТЕНИЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ОТДЫХА

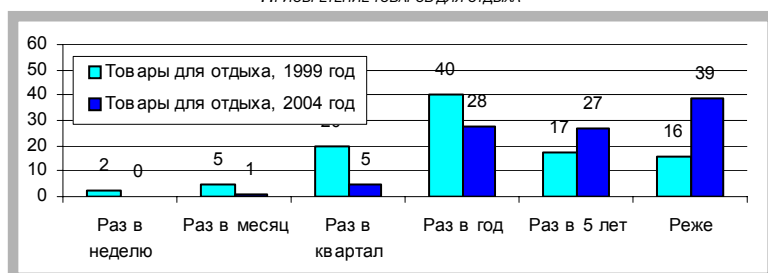


Рисунок 22

ПРИБРЕТЕНИЕ МЕБЕЛИ

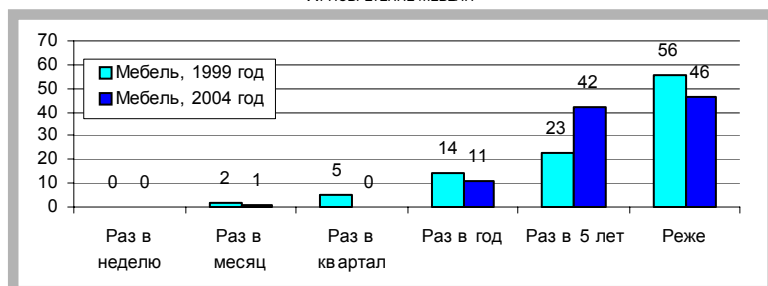


Рисунок 23

ПРИБРЕТЕНИЕ ПОСУДЫ

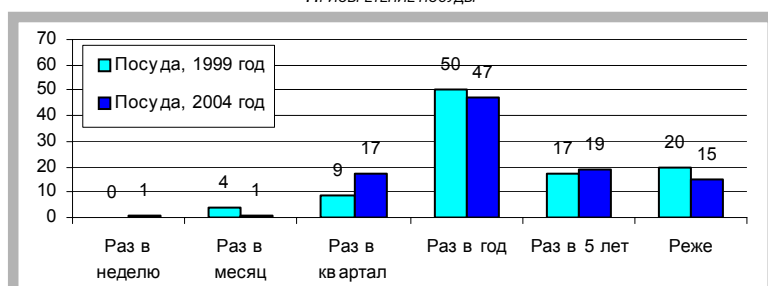
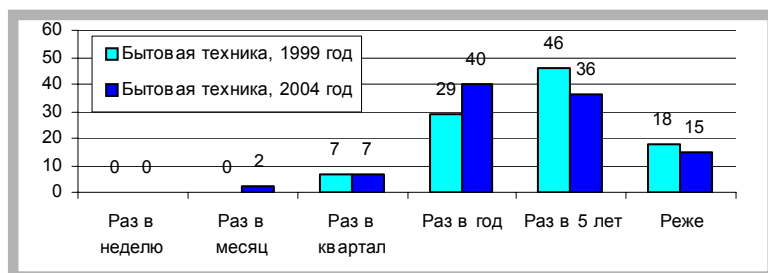


Рисунок 24

ПРИБРЕТЕНИЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ



быть связано с тем, что сейчас часто предоставляется возможность расплачиваться за товары длительного пользования постепенно, в рассрочку.

По сравнению с 1999 г. увеличилось число семей, покупающих **бытовую химию** (рис. 25) раз в неделю (с 11 до 16%) и раз в месяц (с 42 до 63%) и, соответственно, уменьшилось число тех, кто приобретал эти товары раз в квартал (с 36 до 17%) и раз в год (с 11 до 3%). Реже бытовые химические товары не приобретаются. В целом же ситуация не изменилась резко.

Как и в 1999 г., **стройматериалы** (рис. 26) в основном приобретаются с периодичностью реже чем раз в 5 лет — 45% (в 1999 г. — 46%), и раз в год — 22% (в 1999 г. — 26%). Чуть больше семей стало покупать стройматериалы раз в 5 лет — 17% (в 1999 г. — 12%) и раз в квартал — 12% (в 1999 г. — 10%). Чаше данные товары почти не приобретаются.

**Сельскохозяйственные товары** (рис. 27) приобретаются большинством семей реже, чем раз в 5 лет (50%). 34% покупает эти товары раз в год, 12% — раз в 5 лет. В 1999 г. большинство семей приобретало с/х товары раз в год — 43%. Уменьшение частоты их приобретения может быть связано с тем, что среди опрошенных оказалось меньше семей, у которых есть огород или дача.

**Цветы** (рис. 28) приобретаются, как правило, раз в квартал (49%), раз в месяц (29%) и раз в год (15%). По сравнению с 1999 г. частота их приобретения немного увеличилась. Но, как и прежде, цветы почти не приобретаются с пе-

риодичностью раз в неделю, раз в 5 лет и реже.

Увеличилось число семей, приобретающих **зоотовары** (рис. 29) раз в неделю (с 6 до 18%) и раз в месяц (с 5 до 15%). Соответственно, умень-

Рисунок 25

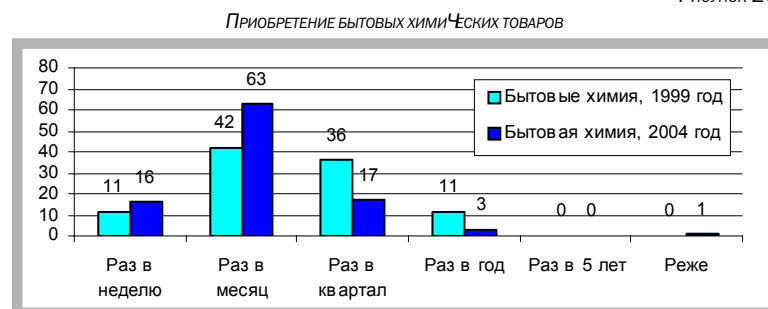


Рисунок 26

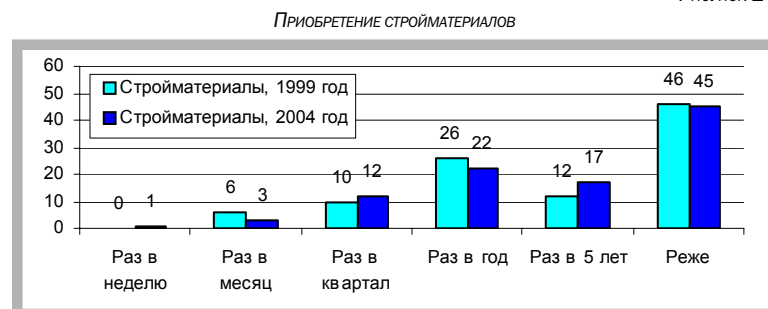


Рисунок 27

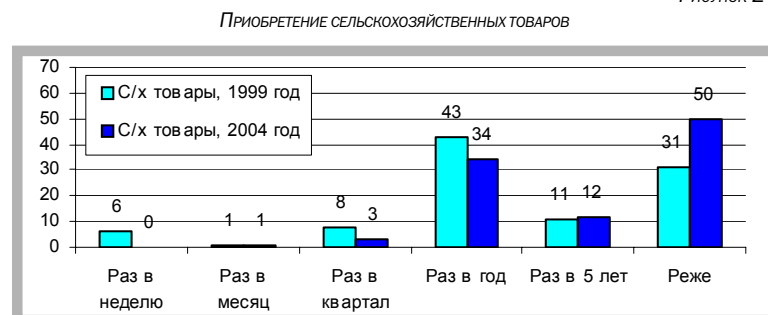
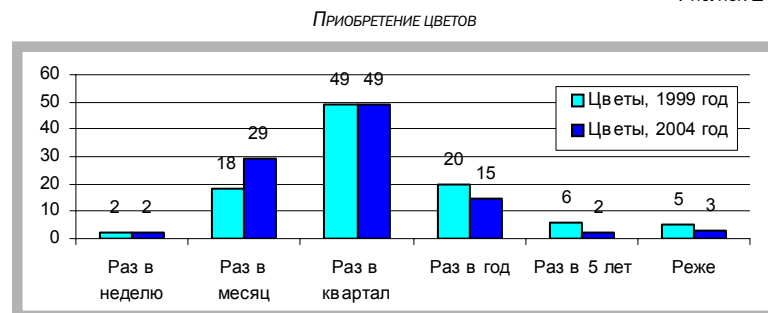


Рисунок 28





шилось число покупающих зоотовары раз в 5 лет (с 11 до 2%) и реже (с 70 до 55%). Это может быть связано с тем, что среди опрошенных оказалось больше семей, у которых есть животные.

Также увеличилось число семей, приобретающих корма и предметы ухода за животными (рис. 30) раз в неделю (с 19 до 32%) и раз в месяц (с 13 до 20%). Но наибольший процент семей — 40% — приобретает их с периодичностью реже чем раз в 5 лет, что, скорее всего, объясняется тем, что в этих семьях нет животных.

### Анализ предпочтений к месту приобретения непродовольственных товаров

Текстиль, одежда, обувь приобретается, как правило, в специализированных магазинах (более 60% семей). Также велико число семей, покупающих текстиль (21%), одежду (44%) и обувь (38%) в торговых центрах. Есть и такие, кто по-прежнему покупает данные товары на рынке (текстиль — 11%, одежда — 32%, обувь — 20%) (рис. 31).

Ювелирные изделия приобретаются большинством семей в специализированных магазинах (83%). Явных предпочтений к месту покупки галантерейных товаров нет (рис. 32). В специализированных магазинах их приобретает 38% семей, на рынке — 34%, в торговых центрах — 35%, в супермар-

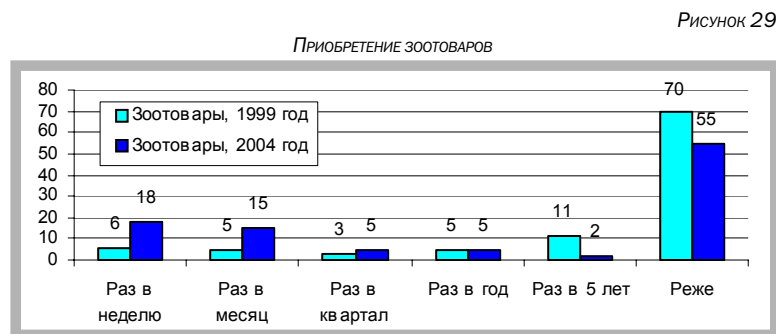


Рисунок 30

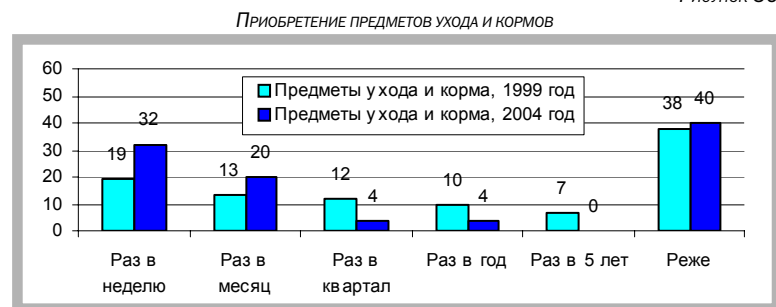


Рисунок 31

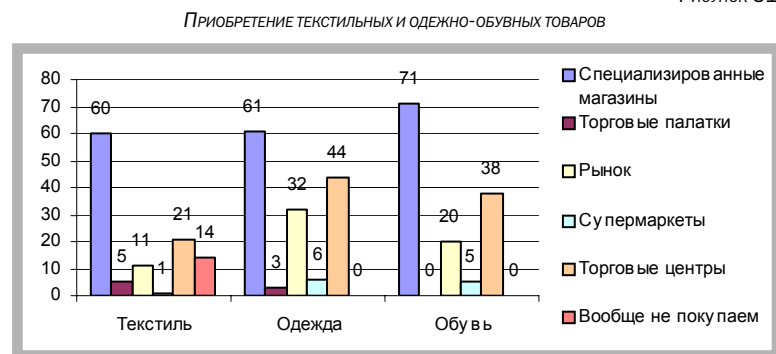
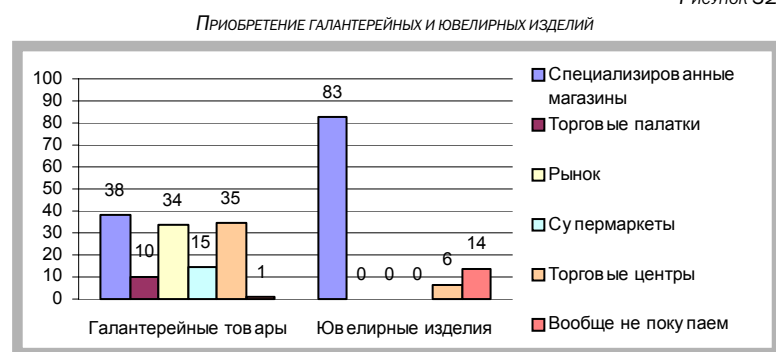


Рисунок 32



кетах — 15%, в торговых палатках — 10%.

Парфюмерию предпочитают покупать в специализированных магазинах (68%) и торговых центрах (36%), кос-

метику — в специализированных магазинах (58%), в торговых центрах (38%), в супермаркетах (30%). Товары личной гигиены приобретаются по-разному: в супермаркетах — 53% семей, торговых цент-

рах — 36%, в специализированных магазинах — 33%, на рынке — 17%, в торговых палатках — 9% (рис. 33).

Часы, спортивные и товары для отдыха приобретаются большинством семей либо в специализированных магазинах (более 60%), либо в торговых центрах (более 16%), либо не приобретаются вовсе (более 12%). Транспортные средства и музыкальные товары приобретают исключительно в специализированных магазинах (более 50%), либо не приобретают совсем (более 40%). Канцтовары, фото- и кинотовары, аудио- и видеокассеты покупают в специализированных магазинах (более 60%), в торговых центрах (более 20%), в су-

пермаркетах (более 14%), в торговых палатках (10–20%), на рынке (канцтовары и кассеты — более 10%). Книги, журналы и газеты большинство семей покупает в торговых палатках (57%), в специализированных магазинах (49%), некоторые — в супермаркетах (21%) и торговых центрах (20%), а также на рынке (12%) (рис. 34).

Крупные товары — мебель и бытовую технику (рис. 35) большинство семей покупает в специализированных магазинах (более 85%), некоторые — в торговых центрах (мебель — 13%, бытовую технику — 21%), небольшая часть — на рынке (4–7%). Стройматериалы приобретаются либо в специализированных магази-

Рисунок 33

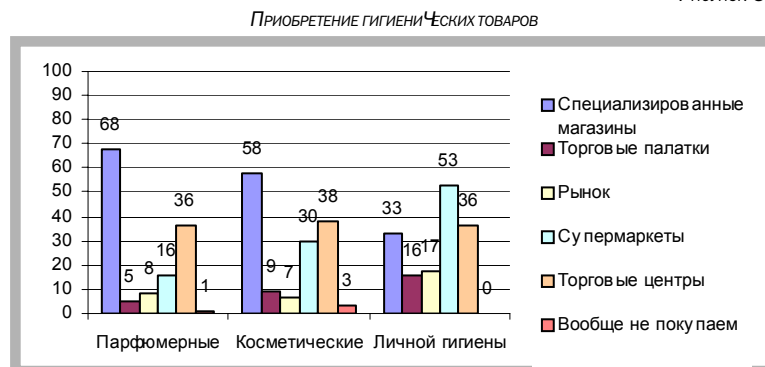


Рисунок 34

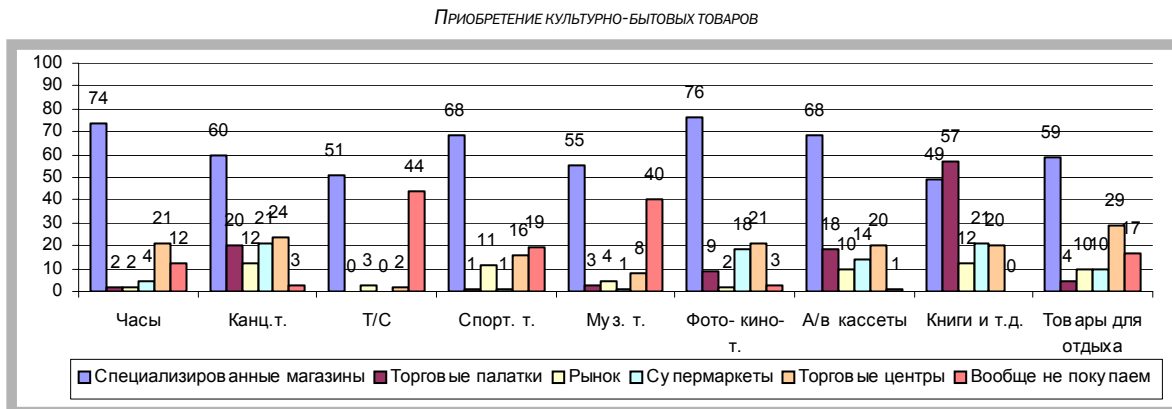
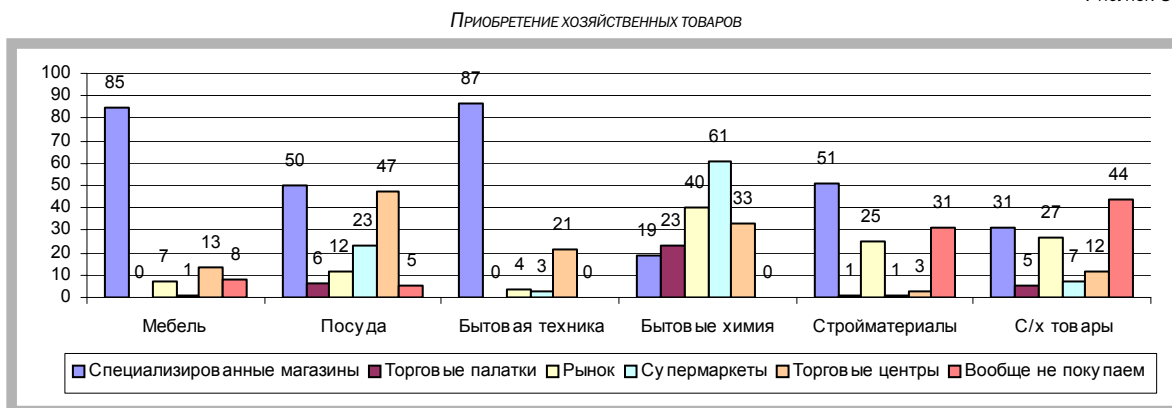


Рисунок 35



нах (51%), либо на рынке (25%), либо не покупаются совсем (31%). Похожая ситуация и с с/х товарами. К месту приобретения товаров бытовой химии нет явных предпочтений. В супермаркетах их приобретает 61% семей, на рынке — 40%, в торговых центрах — 33%, в торговых палатках — 23%, в специализированных магазинах — 19%. Посуду покупают в торговых центрах (47%) и специализированных магазинах (50%). Небольшая часть семей — в супермаркетах (23%) и на рынке (12%). Есть те, кто вообще не покупает посуду (5%), а также мебель (8%).

Цветы покупают как в специализированных магазинах (45%), так и в торговых палатках (47%), а также — на рынке (33%), в торговых центрах (12%) и супермаркетах (10%). Зоотовары, корма и предметы ухода за животными большинство семей приобретает либо в специализированных магазинах (48%), либо не приобретает совсем (более 38%). Некоторые покупают эти товары на рынке и в супермаркетах (рис. 36).

### Анализ причин существования неудовлетворенного платежеспособного спроса на непродовольственные товары

В результате исследования выяснилось, что у 56% семей возникают трудности при приобретении непродоволь-

ственных товаров по тем или иным причинам, у 44% семей трудностей не возникает. В таблице 1 обозначены товары, с покупкой которых у семей возникают трудности. Сумма в третьей колонке выше ста процентов, т.к. можно было отмечать несколько товаров, которые сложно приобрести.

Таким образом, больше всего сложностей возникает при покупке таких товаров, как обувь и одежда (в т.ч. подрост-

ковая — 1, мужская — 1, second hand — 1, кожа — 1). Некоторая часть семей испытывает трудности при приобретении бытовой техники (в т.ч. фильтров для пылесоса — 1, водоочистителей — 1, ортопедических принадлежностей — 1, выключателей-Турция — 1, принадлежностей для ПК — 1), мебели, книг и спортивных товаров. С покупкой остальных непродовольственных товаров сложности возникают у совсем небольшого количества семей.

Рисунок 36

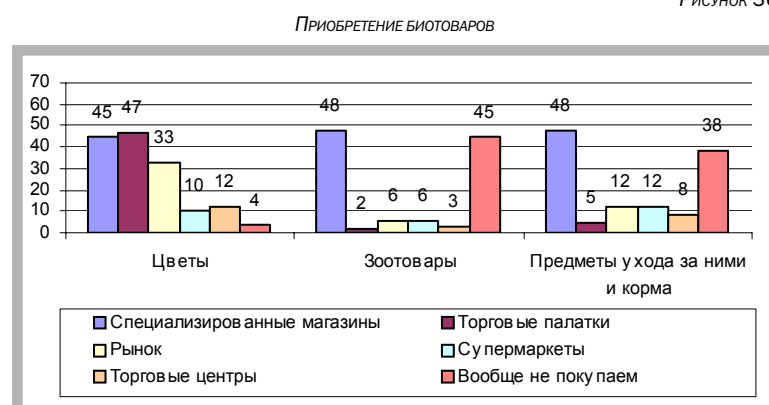


Таблица 1

ТОВАРЫ, С ПРИОБРЕТЕНИЕМ КОТОРЫХ ВОЗНИКАЮТ ТРУДНОСТИ

№	Наименование товара, с приобретением которого возникают трудности	Количество семей, %
1	Обувь	29
2	Одежда	26
3	Бытовая техника	9
4	Мебель	7
5	Книги	6
6	Спортивные товары	5
7	Стройматериалы	4
8	Текстиль	4
9	Транспортные средства (в т. ч. авто- и мотозапчасти)	4
10	Ювелирные товары	4
11	Аудио- и видео- (кассеты, диски)	2
12	Канцтовары	2
13	Фото- и кинотовары (фотореагенты, пленки для проектора)	2
14	Галантерейные товары	1
15	Зоотовары	1
16	Корма и предметы ухода	1
17	Посуда	1
18	Сельскохозяйственные	1
19	Товары для отдыха	1
20	Ни с какими товарами трудностей не возникает	44

В таблице 2 обозначены основные причины, в связи с которыми возникают трудности при покупке тех или иных товаров (сумма в колонке 4 больше значения в колонке 3, т. к. отмечались проблемы по нескольким товарам).

Такая проблема, как маленький выбор, означает, что в Зеленограде существует достаточно много магазинов, предлагающих тот или иной товар, но эти товары почти везде одинаковы и однообразны (лишены индивидуальности), либо представлены в недостаточном ассортименте, поэтому приходится покупать их в другом месте. С проблемой маленького выбора сталкивается большинство семей. В основном это касается таких товаров, как обувь, одежда, а также бытовая техника, книги и стройматериалы.

Такая проблема, как «мало магазинов», означает, что в г. Зеленограде мало магазинов, где можно купить тот или иной товар. Эту проблему семьи отмечали по таким

товарам, как одежда, книги, бытовая техника, ювелирные изделия, обувь, спортивные товары, текстиль и транспортные средства.

Проблему низкого качества упоминали в основном по отношению к обуви и одежде.

Слишком дорогими являются в Зеленограде такие товары, как стройматериалы, мебель, обувь и одежда.

Такая проблема, как отсутствие товара, означает, что в Зеленограде нет вообще таких магазинов, в которых можно купить данный товар. Это касается фирменной одежды и обуви, бытовой техники (фильтры для пылесоса, водоочистители, выключатели-Турция), обуви большого размера.

Плохой сервис отмечался, как проблема, возникающая при приобретении мебели; долгий период доставки – автозапчастей для иномарок.

В таблице 3 приведены сводные данные по двум предыдущим таблицам. Таблица по-

зволяет сделать выводы о том, какие проблемы в основном возникают при покупке конкретного товара (как и в предыдущей таблице, сумма в колонке 4 выше значения в колонке 3).

Главными проблемами при приобретении обуви, одежды и бытовой техники являются их маленький выбор, низкое качество, отсутствие ассортимента по определенным видам товара и малое число магазинов, где можно купить данные товары.

При приобретении мебели, книг, спортивных товаров главными проблемами являются их маленький выбор, недостаточное число магазинов, высокая стоимость.

Проблема маленького выбора относится также к таким товарам, как стройматериалы, текстиль, ювелирные изделия, канцелярские, галантерейные и сельскохозяйственные товары.

Проблема недостаточного числа магазинов относится к

ТАБЛИЦА 2

Причины возникновения трудностей при приобретении товаров

№	Причина	Число семей, %	Наименования товаров – число семей, %
1	Маленький выбор	43	Обувь – 22, одежда – 19, мебель – 6, бытовая техника – 4, книги – 4, стройматериалы – 4, спортивные товары – 3, ювелирные изделия – 3, текстиль – 2, галантерея – 1, канцтовары – 1, посуда – 1, с/х товары – 1;
2	Мало магазинов	10	Одежда – 4, бытовая техника – 2, книги – 2, обувь – 2, спортивные товары – 2, текстиль – 2, ювелирные изделия – 2, транспортные средства – 2, зоотовары – 1, корма – 1, канцтовары – 1, аудио/видео – 1, мебель – 1, товары для отдыха – 1, фото- и кинотовары – 1;
3	Низкое качество	9	Обувь – 6, одежда – 5, аудио/видео – 1, бытовая техника – 1, посуда – 1;
4	Дорого	8	Стройматериалы – 3, мебель – 2, обувь – 2, одежда – 2, автозапчасти – 1, ортопедические принадлежности – 1, книги – 1, спортивные товары – 1, с/х товары – 1;
5	Отсутствие товара (нет ассортимента)	8	Фирменная одежда – 3, фирменная обувь – 3, товары бытовой техники – 3, обувь большого размера – 2, мотозапчасти – 1, пленки для проектора – 1;
6	Плохой сервис	1	Мебель – 1;
7	Длительный период доставки	1	Автозапчасти для иномарок – 1.

ТАБЛИЦА 3

ТОВАРЫ, С ПРИОБРЕТЕНИЕМ КОТОРЫХ ВОЗНИКАЮТ ТРУДНОСТИ. ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ТРУДНОСТЕЙ

№	Товар	Число семей, %	Причины возникновения трудностей
1	Обувь	29	Маленький выбор – 22, низкое качество – 6, нет ассортимента (обувь фирменная и большого размера) – 5, дорого – 2, мало магазинов – 2;
2	Одежда	26	Маленький выбор – 19, низкое качество – 5, мало магазинов – 4, отсутствие ассортимента (одежда фирменная) – 3, дорого – 2;
3	Бытовая техника	9	Маленький выбор – 4, отсутствие ассортимента – 3, мало магазинов – 2, дорого – 1, низкое качество – 1;
4	Мебель	7	Маленький выбор – 6, дорого – 2, мало магазинов – 1, плохой сервис – 1;
5	Книги	6	Маленький выбор – 4, мало магазинов – 2, дорого – 1;
6	Спортивные товары	5	Маленький выбор – 3, мало магазинов – 2, дорого – 1;
7	Стройматериалы	4	Маленький выбор – 4, дорого – 3;
8	Текстиль	4	Маленький выбор – 2, мало магазинов – 2;
9	Транспортные средства	4	Мало магазинов – 2, отсутствие ассортимента (для мотозапчастей) – 1, дорого (для автозапчастей) – 1, долгий период доставки (для них же) – 1;
10	Ювелирные изделия	4	Маленький выбор – 3, мало магазинов – 2;
11	Аудио- и видео-	2	Низкое качество – 1, мало магазинов – 1;
12	Канцтовары	2	Маленький выбор – 1, мало магазинов – 1;
13	Фото- и кинотовары	2	Мало магазинов – 1, отсутствие ассортимента – 1;
14	Галантерейные товары	1	Маленький выбор – 1;
15	Зоотовары	1	Мало магазинов – 1;
16	Корма и предметы ухода	1	Мало магазинов – 1;
17	Посуда	1	Маленький выбор – 1;
18	Сельскохозяйственные	1	Маленький выбор – 1, дорого – 1;
19	Товары для отдыха	1	Мало магазинов – 1.

текстилю, транспортным средствам, фото- и кинотоварам, зоотоварам и кормам, товарам для отдыха, ювелирным изделиям.

#### **Анализ зависимости периодичности потребления непродовольственных товаров от уровня доходов семьи**

Уровень доходов семьи напрямую влияет на частоту приобретения семей тех или иных непродовольственных товаров, поэтому целесообразно рассмотреть эти два показателя в корреляции друг с другом. В ходе исследования было определено количество семей с тем или иным уровнем дохода. Эти данные были сопоставлены с частотой приобретения непродовольственных товаров.

**Семья со среднемесячным доходом 1 500–3 000 рублей на человека (табл. 4)** раз в месяц приобретает товары косметические, личной гигиены, аудио- и видеокассеты, бытовую химию, книги/журналы и корма для животных; раз в квартал – одежду, парфюмерию, канцелярские, фото- и кинотовары, цветы; раз в год – обувь, галантерею, ювелирные изделия (либо реже 1 раза в 5 лет), посуду; раз в 5 лет – текстиль, часы, бытовую технику; реже – транспортные средства, товары спортивные, музыкальные, для отдыха, мебель, стройматериалы, сельскохозяйственные товары, а также зоотовары.

**Семья со среднемесячным доходом 3 000–6 000 рублей**

**на человека (табл. 5)** раз в месяц приобретает одежду, товары косметические, личной гигиены, канцелярские, книги/журналы, бытовую химию и корма для животных; раз в квартал – одежду, обувь, аудио- и видеокассеты, парфюмерию, фото- и кинотовары, цветы; раз в год – текстиль, галантерею, ювелирные изделия, посуду, бытовую технику; раз в 5 лет – текстиль, часы; реже – часы, транспортные средства, товары спортивные, музыкальные, для отдыха, мебель, стройматериалы, сельскохозяйственные товары, а также зоотовары и корма.

Семья со среднемесячным доходом 3 000–6 000 рублей на человека приобретает реже по сравнению с предыдущей группой часы, аудио- и

Таблица 4

Частота приобретения непродовольственных товаров семьями с доходом 1500—3000 рублей на одного человека в месяц (14 семей)

Группы товаров		Периодичность					
		Раз в неделю	Раз в месяц	Раз в квартал	Раз в год	Раз в 5 лет	Реже
Текстильные и одежно-обувные	Текстиль	0	1	1	3	5	4
	Одежда	0	1	9	1	0	0
	Обувь	0	1	6	7	0	0
Галантерейные и ювелирные	Галантерейные товары	0	0	3	8	3	0
	Ювелирные изделия	0	0	0	5	4	5
Гигиенические	Парфюмерные	0	6	7	1	0	0
	Косметические	2	10	0	0	0	2
	Личной гигиены	5	9	0	0	0	0
Культурно-бытовые	Часы	0	0	0	1	9	4
	Канцелярские	2	5	6	1	0	0
	Транспортные средства	1	1	0	0	3	9
	Спортивные	0	1	0	4	2	7
	Музыкальные	0	0	0	1	0	13
	Фото- и кинотовары	1	3	5	3	2	0
	Аудио- и видеокассеты	0	7	3	4	0	0
	Книги, журналы и т. д.	4	9	1	0	0	0
	Товары для отдыха	0	0	0	2	5	7
Хозяйственные	Мебель	0	0	0	0	6	8
	Посуда	0	0	2	5	3	4
	Бытовая техника	0	0	2	4	6	2
	Бытовые химические товары	2	11	1	0	0	0
	Стройматериалы	0	1	1	3	1	8
	Сельскохозяйственные товары	0	0	1	3	1	9
Биотовары	Цветы	0	4	6	4	0	0
	Зоотовары	2	3	0	1	1	7
	Предметы ухода за ними и корма	3	5	1	1	0	4

Таблица 5

Частота приобретения непродовольственных товаров семьями с доходом 3 000—6 000 рублей на одного человека в месяц (40 семей)

Группы товаров		Периодичность					
		Раз в неделю	Раз в месяц	Раз в квартал	Раз в год	Раз в 5 лет	Реже
Текстильные и одежно-обувные	Текстиль	0	2	4	13	13	8
	Одежда	0	16	19	4	0	1
	Обувь	0	1	20	17	2	0
Галантерейные и ювелирные	Галантерейные товары	0	1	7	24	7	1
	Ювелирные изделия	1	0	2	14	11	12
Гигиенические	Парфюмерные	1	11	18	8	0	2
	Косметические	3	19	11	3	0	4
	Личной гигиены	11	25	4	0	0	0
Культурно-бытовые	Часы	0	0	2	4	16	18
	Канцелярские	4	21	10	1	1	3
	Транспортные средства	0	2	0	1	6	31
	Спортивные	0	1	2	15	7	15
	Музыкальные	0	3	1	2	3	31
	Фото- и кинотовары	1	10	14	5	6	4
	Аудио- и видеокассеты	3	13	17	6	0	1
	Книги, журналы и т. д.	11	23	5	1	0	0
	Товары для отдыха	0	0	2	11	9	18
Хозяйственные	Мебель	0	0	0	4	16	20
	Посуда	0	0	3	19	10	8
	Бытовая техника	0	0	1	18	13	8
	Бытовые химические товары	4	24	9	2	0	1
	Стройматериалы	0	1	0	11	8	20
	Сельскохозяйственные товары	0	0	0	12	9	19
Биотовары	Цветы	0	12	18	6	2	2
	Зоотовары	6	6	2	2	1	23
	Предметы ухода за ними и корма	15	6	2	1	0	16



видеокассеты; чаще — текстиль, обувь, ювелирные изделия, канцелярские и спортивные товары, бытовую технику, корма для животных.

Это говорит о том, что с увеличением дохода ряд непродовольственных товаров приобретает семей чаще.

**Семья со среднемесячным доходом 6 000—10 000 рублей на человека** (табл. 6) приобретает раз в неделю книги/журналы; раз в месяц — одежду, товары косметические, личной гигиены, канцелярские, аудио- и видеокассеты, бытовую химию; раз в квартал — обувь, парфюмерию, фото- и кинотовары, цветы; раз в год — текстиль, галантерею, ювелирные изделия, товары для отдыха, посуду, бытовую технику,

с/х товары; раз в 5 лет — часы, мебель; реже — транспортные средства, товары спортивные, музыкальные, мебель, стройматериалы, а также зоотовары и корма.

Таким образом, семья со среднемесячным доходом 6 000—10 000 рублей на человека приобретает чаще по сравнению с предыдущей группой текстиль, аудио- и видеокассеты, одежду, часы, книги/журналы, товары для отдыха, с/х товары.

**Семья со среднемесячным доходом 10 000—15 000 рублей на человека** (табл. 7) приобретает раз в неделю книги/журналы, аудио- и видеокассеты, фото- и кинотовары; раз в месяц — одежду, товары косметические, личной гиги-

ены, канцелярские, аудио- и видеокассеты, фото- и кинотовары, бытовую химию; раз в квартал — обувь, парфюмерию, галантерею, аудио- и видеокассеты, стройматериалы, цветы; раз в год — текстиль, ювелирные изделия, товары для отдыха, посуду, стройматериалы; раз в 5 лет — часы, спортивные товары, мебель, бытовую технику; реже — транспортные средства, музыкальные товары, товары для отдыха, мебель, стройматериалы, с/х товары, а также зоотовары и корма.

Таким образом, семья со среднемесячным доходом 10 000—15 000 рублей на человека приобретает реже по сравнению с предыдущей группой бытовую технику и с/х товары; чаще — аудио- и ви-

ТАБЛИЦА 6  
Частота приобретения непродовольственных товаров семьями с доходом 6 000—10 000 рублей на одного человека в месяц (30 семей)

Группы товаров		Периодичность					
		Раз в неделю	Раз в месяц	Раз в квартал	Раз в год	Раз в 5 лет	Реже
Текстильные и одежно-обувные	Текстиль	0	0	2	11	8	9
	Одежда	1	16	10	2	1	0
	Обувь	0	2	20	8	0	0
Галантерейные и ювелирные	Галантерейные товары	0	0	9	14	4	3
	Ювелирные изделия	0	0	5	10	6	9
Гигиенические	Парфюмерные	1	9	12	6	0	2
	Косметические	2	19	6	1	1	1
	Личной гигиены	10	18	2	0	0	0
Культурно-бытовые	Часы	0	0	0	2	16	12
	Канцелярские	2	12	10	4	0	2
	Транспортные средства	0	1	0	0	6	23
	Спортивные	1	0	3	10	4	12
	Музыкальные	0	1	1	2	3	23
	Фото- и кинотовары	0	7	10	9	2	2
	Аудио- и видеокассеты	1	15	9	4	0	1
	Книги, журналы и т. д.	17	10	2	1	0	0
	Товары для отдыха	0	1	2	10	8	9
Хозяйственные	Мебель	0	1	0	5	11	13
	Посуда	1	1	9	13	4	2
	Бытовая техника	0	2	2	13	9	4
	Бытовые химические товары	8	15	6	1	0	0
	Стройматериалы	1	1	6	3	7	12
Биотовары	Сельскохозяйственные товары	0	1	1	14	1	13
	Цветы	1	9	18	2	0	0
	Зоотовары	7	4	1	1	0	17
	Предметы ухода за ними и корма	10	6	1	1	0	12

ТАБЛИЦА 7  
Частота приобретения непродовольственных товаров семьями с доходом 10 000—15 000 рублей на одного человека в месяц (12 семей)

Группы товаров		Периодичность					
		Раз в неделю	Раз в месяц	Раз в квартал	Раз в год	Раз в 5 лет	Реже
Текстильные и одежно-обувные	Текстиль	0	0	1	5	3	3
	Одежда	1	6	5	0	0	0
	Обувь	0	2	8	2	0	0
Галантерейные и ювелирные	Галантерейные товары	0	0	6	5	1	0
	Ювелирные изделия	0	0	1	6	4	1
Гигиенические	Парфюмерные	2	4	5	1	0	0
	Косметические	2	7	3	0	0	0
	Личной гигиены	4	8	0	0	0	0
Культурно-бытовые	Часы	0	0	0	1	9	2
	Канцелярские	2	5	3	2	0	0
	Транспортные средства	0	0	0	2	0	10
	Спортивные	0	1	2	3	5	1
	Музыкальные	0	0	0	1	1	10
	Фото- и кинотовары	4	4	1	2	0	1
	Аудио- и видеокассеты	3	3	3	2	0	1
	Книги, журналы и т. д.	7	3	1	1	0	0
	Товары для отдыха	0	0	1	4	3	4
Хозяйственные	Мебель	0	0	0	2	5	5
	Посуда	0	0	3	6	2	1
	Бытовая техника	0	0	2	3	6	1
	Бытовые химические товары	1	10	1	0	0	0
	Стройматериалы	0	0	4	4	0	4
Биотовары	Сельскохозяйственные товары	0	0	0	3	1	8
	Цветы	1	2	6	2	0	1
	Зоотовары	3	1	1	1	0	6
	Предметы ухода за ними и корма	4	2	0	0	0	6

деокассеты, фото- и кинотовары, галантерею, спорттовары, мебель, стройматериалы.

**Семья со среднемесячным доходом выше 15 000 рублей на человека** (табл. 8) приобретает раз в месяц — одежду, товары парфюмерные, косметические, личной гигиены, канцелярские, аудио- и видеокассеты, книги/журналы, бытовую химию, цветы; раз в квартал — одежду, обувь, парфюмерию, галантерею, канцелярские, фото- и кинотовары; раз в год — текстиль, спортивные товары, фото- и кинотовары, посуду, бытовую технику, с/х товары; раз в 5 лет — текстиль, ювелирные изделия, часы, спорттовары, транспортные средства, товары для отдыха, мебель, бытовую технику;

реже — музыкальные товары, зоотовары и корма.

Таким образом, семья со среднемесячным доходом выше 15 000 рублей на человека приобретает реже по сравнению с предыдущей группой фото- и кинотовары, книги/журналы; чаще — бытовую технику, с/х товары, мебель, цветы, транспортные средства.

Результаты говорят о том, что при увеличении дохода чаще начинают приобретаться, как правило, текстильные и одежно-обувные товары, галантерейные и ювелирные товары, большинство культурно-бытовых и хозяйственных товаров, а также цветы.

Уровень дохода никак не сказывается на частоте при-

обретения товаров первой необходимости — гигиенических и бытовых химических товаров; музыкальных товаров, посуды и биотоваров (кроме цветов). Семьи с различным уровнем дохода покупают данные товары с одинаковой периодичностью.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. По сравнению с 1999 г. чаще стали приобретаться одежда, обувь, ювелирные изделия, транспортные средства, фото- и кинотовары, мебель, бытовая техника, бытовые химические товары. Почти не изменилась периодичность приобретения гигиенических, канцелярских, спортивных товаров, часов, книг/журналов, аудио- и видеокассет, посуды, строймате-

ТАБЛИЦА 8

ЧАСТОТА ПРИОБРЕТЕНИЯ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ СЕМЬЕЙ С ДОХОДОМ ВЫШЕ 15 000 РУБЛЕЙ НА ОДНОГО ЧЕЛОВЕКА В МЕСЯЦ (4 СЕМЬИ)

Группы товаров		Периодичность					
		Раз в неделю	Раз в месяц	Раз в квартал	Раз в год	Раз в 5 лет	Реже
Текстильные и одежно-обувные	Текстиль	0	0	0	2	2	0
	Одежда	0	2	2	0	0	0
	Обувь	0	0	3	1	0	0
Галантерейные и ювелирные	Галантерейные товары	0	0	2	1	1	0
	Ювелирные изделия	0	0	1	1	2	0
Гигиенические	Парфюмерные	0	2	2	0	0	0
	Косметические	0	3	1	0	0	0
	Личной гигиены	1	3	0	0	0	0
Культурно-бытовые	Часы	0	0	0	1	2	1
	Канцелярские	0	2	2	0	0	0
	Транспортные средства	0	1	0	0	2	1
	Спортивные	0	0	0	2	2	0
	Музыкальные	0	0	0	0	0	4
	Фото- и кинотовары	0	0	2	2	0	0
	Аудио- и видеокассеты	0	2	1	1	0	0
	Книги, журналы и т. д.	1	2	1	0	0	0
	Товары для отдыха	0	0	0	1	2	1
Хозяйственные	Мебель	0	0	0	0	4	0
	Посуда	0	0	0	4	0	0
	Бытовая техника	0	0	0	2	2	0
	Бытовые химические товары	1	3	0	0	0	0
	Стройматериалы	0	0	1	1	1	1
	Сельскохозяйственные товары	0	0	1	2	0	1
Биотовары	Цветы	0	2	1	1	0	0
	Зоотовары	0	1	1	0	0	2
	Предметы ухода за ними и корма	0	1	0	1	0	2

риалов, цветов. Реже стали приобретаться текстиль, товары галантерейные и музыкальные, с/х и для отдыха.

2. У большинства семей возникают проблемы с приобретением обуви, одежды, бытовой техники, мебели, книг, спортивных товаров.

3. Основные причины, по которым возникают трудности при покупке тех или иных непродовольственных товаров — маленький и однообразный выбор, недостаточное число магазинов, предлагающих товар, низкое качество товаров, их высокая стоимость, а также отсутствие данного товара в магазинах.

4. Текстильные и одежно-обувные товары предпочитают покупать в специализированных магазинах, так же как

ювелирные, парфюмерно-косметические, зоотовары, корма, культурно-бытовые и хозяйственные товары. По таким товарам, как цветы, книги/журналы, бытовые химические, галантерейные, гигиенические, нет явных предпочтений к месту покупки. Их приобретают в супермаркетах, на рынке, в торговых центрах, торговых палатках, специализированных магазинах. Достаточно большая часть семей приобретает непродовольственные товары в торговых центрах (одежно-обувные, галантерейные, гигиенические, фото- и кинотовары, аудио- и видеокассеты, товары для отдыха, посуду), что говорит об их эффективной деятельности и популярности. Некоторые по-пре-

жнему покупают на рынке следующие товары: одежду, обувь, стройматериалы, с/х товары, цветы. Но число таких семей сравнительно небольшое.

#### Авторы:

*Иванова Анна Александровна, Московский государственный институт делового администрирования;*

*Лазоркина Оксана Михайловна, ст. преподаватель кафедры «Менеджмента и маркетинга» Московского государственного института делового администрирования.*