

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ ПРЕДПОЧИТАНИЯ НА КЛИЕНТИТЕ НА КНИЖАРНИЦА „СПЕКТЪР”

Мартин Гайдев, Владимир Вълчев, Симона Петрова, Калина Балева
gaidev_92@abv.bg, vlado_vento@abv.bg, moni_2004@abv.bg, kalito_92@abv.bg

*Висше транспортно училище „Тодор Каблешков”,
факултет „Транспортен мениджмънт”, София,
БЪЛГАРИЯ*

Ключови думи: анкетно проучване, потребители, предпочитания

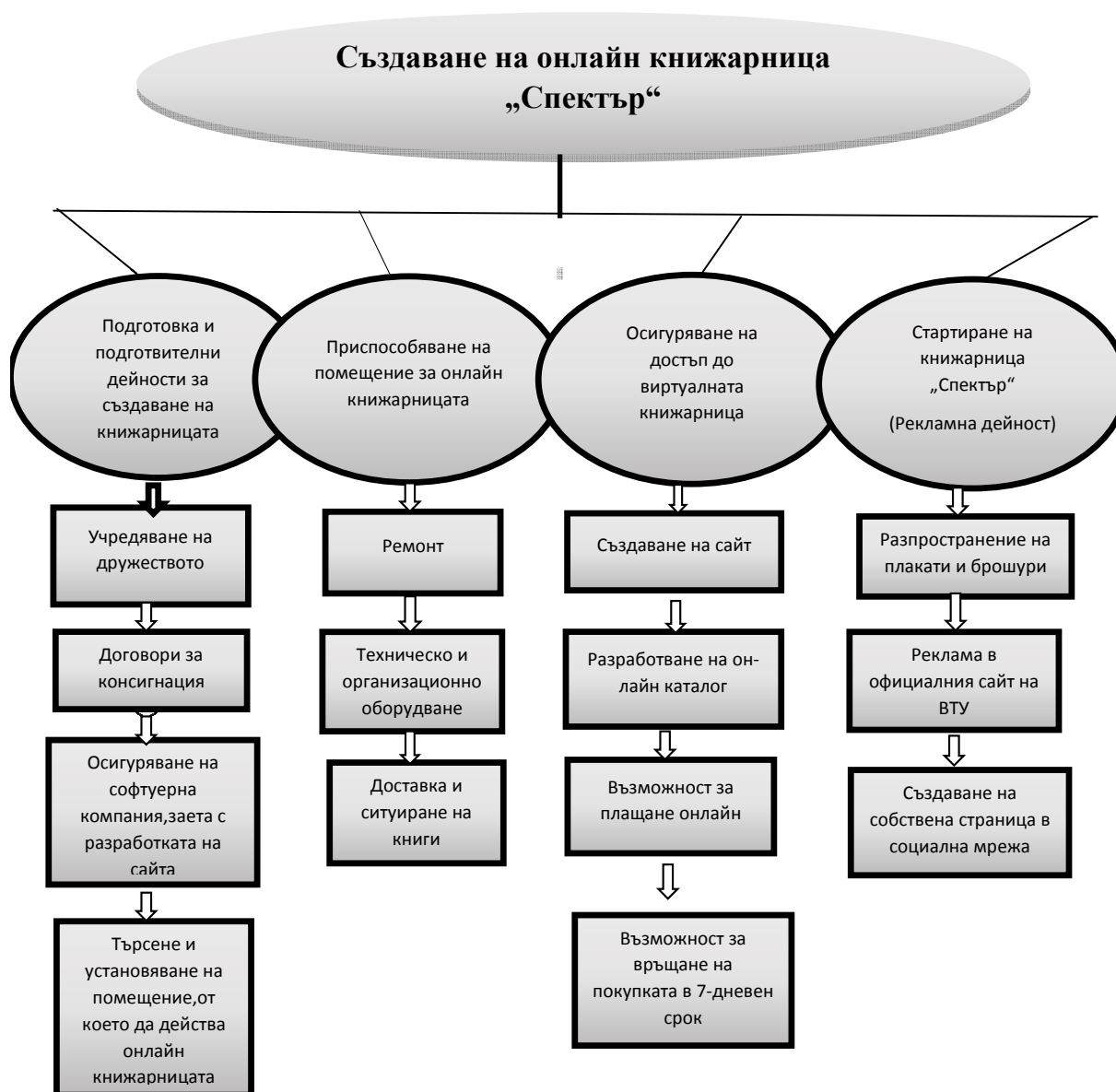
Резюме: Представеният доклад има за цел да се изследват потребителските предпочитания на клиентите на книжарница „Спектър”. Във връзка с това е проведено анкетно проучване, в резултат на което е определена заинтересоваността на потребителите при закупуване на литература онлайн и в PDF формат. В заключение са обобщени резултатите от проведеното проучване.

I. Характеристика на основната дейност на „Каси” ООД.

Фирма „Каси“ ООД е учредена на 20.10.2014г. със съдружници – Калина Балева, Симона Петрова, Мартин Гайдев и Владимир Вълчев. Дружеството има за предмет на дейност търговия на дребно. Основната идея на фирмата е създаване на онлайн книжарница, целяща по-лесен достъп до учебници, справочници и пособия, издадени от ВТУ „Тодор Каблешков“. Виртуалната книжарница предлага също така офис консумативи на потенциалните клиенти. Основната мисия на „Спектър“ е да осигури по-лесното и удобно пазаруване от всяка точка на страната и 24-часов достъп до системата за студентите на университета и други потенциални клиенти.

На фигура 1, по-долу са представени дейностите, които фирма „Каси“ ООД е осъществила, за да създаде книжарница „Спектър“. Основните етапи обхващат подготвителни мероприятия по откриване на книжарницата; осигуряване на достъп до виртуалната книжарница и рекламна дейност за нейното популяризиране сред студентите.

II. Определяне на потребителските предпочитания.



Фигура 1

Потребителският избор е дейност, с помощта на която субектите се стремят да открият онзи начин, по който могат да разходват своите парични средства, който ще им позволи максимално да задоволят своите потребности. Основните фактори [1], посредством които, потребителите правят своя избор са обективни – качество на предлаганата продукция и субективни – отразяват личните предпочитания на клиентите, които зависят от тяхната удовлетвореност от предоставените продукти.

Във връзка с това фирма „КаСи“ ООД е провела реално маркетингово проучване, с помощта на което да определи какви са потребителските предпочитания на нейните бъдещи клиенти. За целта е изготвена анкетна карта, която е разпространена сред студентите от Висше Транспортно Училище „Тодор Каблешков”.

Анкета към студентите на ВТУ

1. В каква степен от вашето обучение сте ?
 - А) бакалавър
 - Б) магистър

2. Вашата специалност е , редовно/задочно обучение

3. Пазарували ли сте някога онлайн ?
 - А) Да
 - Б) Не

4. Какво бихте избрали да закупите онлайн ?
 - А) Дрехи
 - Б) Техника
 - В) Книги
 - Г) Други услуги

5. Би ли ви улеснило пазаруването на научна литература и канцеларски материали от интернет ?
 - А) Да
 - Б) Не
 - В) Не мога да преценя

6. Закупували ли сте някога книги в PDF формат ?
 - А) Да
 - Б) Не

7. Бихте ли закупили учебна литература на хартиен носител или в PDF формат от онлайн книжарница ?
 - А) Да
 - Б) Не
 - В) Не мога да преценя

8. Кой от двата варианта, посочени в предходния въпрос бихте предпочели ?
 - А) Книга в PDF формат
 - Б) Книга на хартиен носител
 - В) Нито един от двата
 - Г) И двата варианта

III. Анализ на резултатите от проведеното анкетно проучване

В резултат на проведеното анкетно проучване и излъчване на представителна извадка от студентите на ВТУ „Тодор Каблешков”, фирма „КаСи” ООД е изготвила следните обобщени изводи за предпочитанията на нейните бъдещи клиенти.



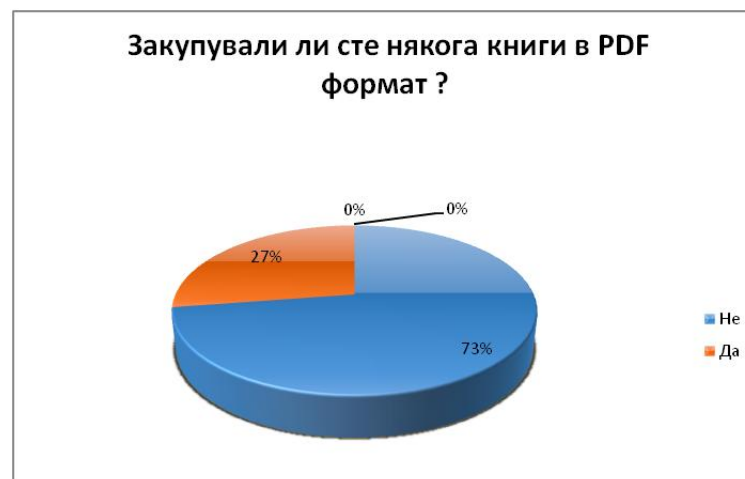
Фигура 2

На фигура 2 се вижда, че 68% от общия брой на респондентите са пазарували онлайн, докато останалите 32% от тях не са. Следователно преобладаващата част от анкетираните студенти на ВТУ могат да бъдат потенциални клиенти на книжарница „Спектър”.



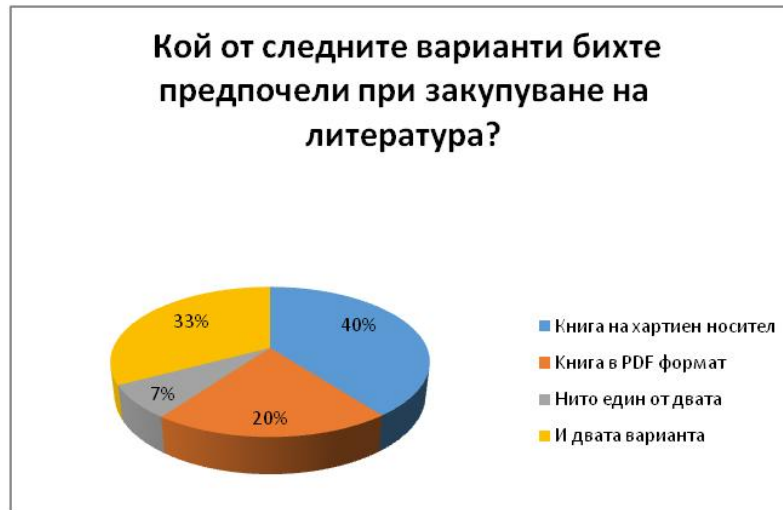
Фигура 3

Видно от фигура 3, 64% от общия брой анкетираните студенти изразяват своето съгласие да пазаруват литература и канцеларски материали онлайн, като това би ги улеснило, докато останалите 36% са скептично настроени, т.е. предпочитат да си закупят необходимите материали на място от съответната книжарница.



Фигура 4

От представените данни на фигура 4 става ясно, че по-голямата част от респондентите – 73%, към момента на проучването не са закупували научна литература в PDF формат, докато за 27% е типично явление. Предвид големия относителен дял на студентите, които не закупуват и ползват научна литература в електронен вариант, фирма „КаСи“ ООД следва да предприеме мерки за популяризиране на ползите от потребяване на подобен тип услуги.



Фигура 5

Фигура 5 изобразява какви са предпочитанията на потребителите в зависимост от това на какъв носител (електронен или хартиен) се предлага съответната научна литература в книжарница „Спектър“ и до колко студентите са склонни да закупят единия или друг вариант от нея. Видно от данните, с най-голям относителен дял се отличават тези, които са избрали да закупят литература на хартиен носител – 40% от общия брой респонденти. 20% от тях са готови да похарчат своите парични средства за научна литература в PDF формат. 33% от студентите одобряват закупуването на научна литература и на хартиен, и в електронен формат, докато 7% от тях не са склонни да закупят нито един от тях.

IV. Заключение

В резултат на извършения анализ на предпочитанията на потенциалните клиенти на фирма „КаСи“ ООД, могат да се направят следните обобщени изводи:

- По-голямата част от анкетираните студенти предпочитат пазаруването онлайн, тъй като това би ги улеснило, но същевременно са готови да похарчат своите парични средства за научна литература на хартиен носител, отколкото в PDF формат;
- Като потенциални клиенти на книжарница „Спектър“ могат да се определят не само студентите на ВТУ, но и преподаватели от университета, както и случайни посетители. Това от своя страна ще разшири кръга от потребители и ще съдейства за популяризиране на услугите, които предлага;
- Като основни конкуренти на книжарница „Спектър“ могат да се посочат Библиотеката на ВТУ, както и други книжарници, извършващи подобни дейности. Следователно фирма „КаСи“ ООД трябва да предприеме дейности по подобряване на своята маркетингова политика, чрез която да спечели доверието на своите бъдещи потребители и да преодолее конкуренцията от страна на своите търговски съперници;

- За своето бъдещо развитие трябва да се стреми да привлича нови клиенти извън рамките на ВТУ, като същевременно се старее да удовлетвори настоящата целева група потребители – студенти на университета.

V. Литература

- [1]. Проф. д-р А. Кирова, Лекционен курс по „Управление на инвестиционни проекти”, ВТУ „Тодор Каблешков”, София, 2014 г.;
- [2]. Ас. д-р П. Коралова, Лекционен курс по „Планиране и прогнозиране в транспорта”, ВТУ „Тодор Каблешков”, София, 2015 г.;

ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES OF BOOKSTORE "SPECTRUM"

Martin Gaydev, Vladimir Valchev, Simona Petrova, Kalina Baleva
gaidev_92@abv.bg, vlado_vento@abv.bg, moni_2004@abv.bg, kalito_92@abv.bg

*Todor Kableshkov University of Transport, Faculty Transport Management, Sofia
BULGARIA*

Key words: survey, customers, preferences

Abstract: The main objective of the current report is to be analyzed the consumer preferences of bookstore "Spectrum". In this regard a marketing survey on consumer preferences for buying books in PDF format on-line is conducted. In the conclusion the main results from the study are summarized.