

Путилова Анастасия Владимировна,

студент,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Цой Дмитрий Игоревич,

студент,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Полупанов Александр Анатольевич,

студент,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Одинцова Наталья Федоровна,

старший преподаватель,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

«СМАРТ-ЧАСЫ: ЗНАНИЕ КАК КЛЮЧ К ВЫБОРУ»

Аннотация:

В статье рассматривается влияние фактора знания на выбор и покупку часов молодыми людьми. Выявляются пробелы в знаниях потребителей и предоставляются рекомендации для компаний по расширению знаний о функционале часов среди потребителей.

Ключевые слова:

Знание потребителей, смарт-часы, функциональность, предпочтения потребителей, бренды, маркетинг, исследование рынка, мониторинг здоровья, фитнес-трекеры, дизайн продукта, осведомленность потребителей, покупательское поведение, аксессуары, информирование потребителей. В современном мире, где выбор часов стал невероятно разнообразным, знание о характеристиках, брендах и функциях часов играет ключевую роль в процессе принятия решения о покупке. В условиях насыщенного рынка потребители сталкиваются с множеством моделей, каждая из которых предлагает уникальные функции и возможности.

Знания потребителей формируют их восприятие и оценку товаров. Согласно теории, предложенной Блэкуэллом, Миниардом и Энджелом, знания потребителей представляют собой совокупность информации, которая хранится в памяти индивида и имеет отношение к покупке и потреблению товаров и услуг. Знание объединяет в себе несколько типов знаний. Авторы теории рассматривают пять основных из них: 1) знания о товарах, 2) знания о покупке, 3) знания об употреблении или использовании товара, 4) знания об убеждении и 5) знания о себе. Знания о товарах в свою очередь подразделяются на знания потребителей о товарной категории и знания об отдельных продуктах (или брендах) этой категории. Знания о потреблении и использовании товара включают в себя хранящуюся в памяти человека информацию, необходимую для реального использования товара. В контексте часов знание может включать информацию о функционале смарт-часов, особенностях механических моделей, а также о брендах и их репутации на рынке.

Смарт-часы, или умные часы, представляют собой современные устройства, которые объединяют функции традиционных часов и возможности смартфонов. Они стали важной частью повседневной жизни благодаря своей функциональности и удобству. Эти гаджеты позволяют отслеживать время, контролировать здоровье, управлять уведомлениями и выполнять финансовые операции.

Одной из ключевых функций смарт-часов является мониторинг физической активности. Большинство моделей оснащены датчиками для отслеживания шагов, пульса и качества сна, что помогает пользователям

следить за своим состоянием здоровья и достигать фитнес-целей. Часы могут напоминать о необходимости встать после длительного сидения или предлагать оптимальное время для сна.

Смарт-часы также позволяют получать уведомления о звонках, сообщениях и событиях из календаря прямо на запястье. Это удобно в ситуациях, когда телефон недоступен, например, во время занятий спортом. Пользователи могут быстро просматривать сообщения и отвечать на них с помощью голосового набора или предустановленных ответов.

На рынке выделяются несколько ведущих брендов. Apple занимает лидирующие позиции с моделями Apple Watch Series 9 и Ultra 2, которые интегрированы с экосистемой Apple и предлагают функции мониторинга здоровья и психического состояния. Samsung с Galaxy Watch 6 Classic предлагает механический безель и поддержку eSIM, позволяя использовать часы как полноценный телефон. Huawei с моделью Watch 4 Pro акцентирует внимание на автономности — до 12 дней работы на одном заряде. Mobvoi с TicWatch Pro 3 Ultra предлагает уникальную функцию двойного дисплея для экономии энергии, а Honor с Magic Watch 2 сочетает стильный дизайн и функциональность, включая возможность ведения телефонных разговоров.

Важно понять, как уровень знаний потребителей влияет на их предпочтения и выбор часов, какие аспекты знаний являются наиболее значимыми для покупателей.

Наблюдение показало, что смарт-часами в основном пользуются молодые люди. Вследствие чего, принято решение - выявить пробелы в знаниях этих потребителей о часах и дать рекомендации для их восполнения с целью увеличения продаж.

В ходе исследования было выдвинуто пять гипотез: 85% опрошенных предпочитают носить часы только как аксессуар, 60% ассоциируют смарт-часы с брендом Apple, 45% выбирают обычные часы, 65% не знают обо всём функционале смарт-часов, а 20% используют часы для спорта, а не только как средство определения времени.

Для выявления пробелов в знаниях потребителей о часах был разработан инструментарий в виде опросника. В процессе составления вопросов использовались такие методы, как метод рейтинговой оценки и осведомленность top-of-mind — ситуация, когда бренд вспоминается или называется первым. Это позволило получить более полное представление о восприятии часов среди респондентов, количество которых составило около шестидесяти человек.

Результаты опросов показали, что значительная часть потребителей имеет ограниченные знания о функционале часов. Например, 65% респондентов не знают обо всех возможностях смарт-часов. Большинство из них осведомлены только о базовых функциях, таких как отображение времени и уведомления из мессенджеров. Это свидетельствует о том, что недостаток знаний может привести к недоиспользованию возможностей продукта и снижению интереса к его покупке.

Таким образом, исследование подчеркивает необходимость повышения осведомленности потребителей о смарт-часах и их функциях. Восполнение этих знаний может существенно повлиять на выбор покупателей и способствовать росту продаж на рынке часов.

Оцените по шкале от 0 до 2

Насколько вы оцените свои знания в функционале смарт часов/фитнес браслетов?

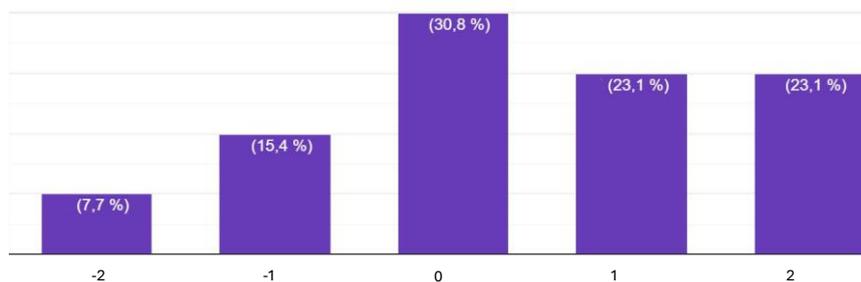


Рисунок 1 – Оценка знания потребителей о функционале смарт-часов.

Кроме того, 69% опрошенных заявили, что, если бы им рассказали больше о функционале и характеристиках часов, они могли бы заинтересоваться покупкой (Рисунок 2). Это подчеркивает важность информирования потребителей для увеличения продаж.

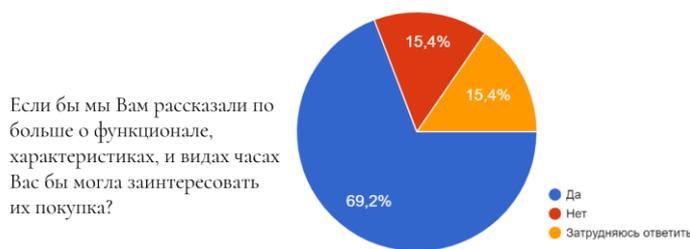


Рисунок 2 – Заинтересованность в покупке, при большей информированности о функционале.

Бренд также играет важную роль в процессе выбора. Около 60% респондентов ассоциируют смарт-часы с брендом Apple (Рисунок 3). Это говорит о том, что известность бренда может значительно повлиять на решение о покупке.

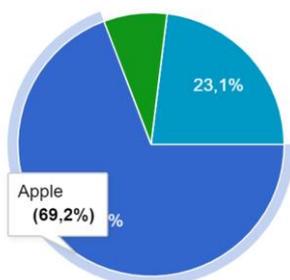


Рисунок 3 – Ассоциация с брендом.

Более того, 85% опрошенных предпочитают носить часы как аксессуар для стиля (Рисунок 4), что указывает на то, что дизайн и имидж продукта могут быть более важными факторами для некоторых потребителей, чем его функциональность.

Оцените по шкале от 2

Насколько для Вас важен дизайн часов?

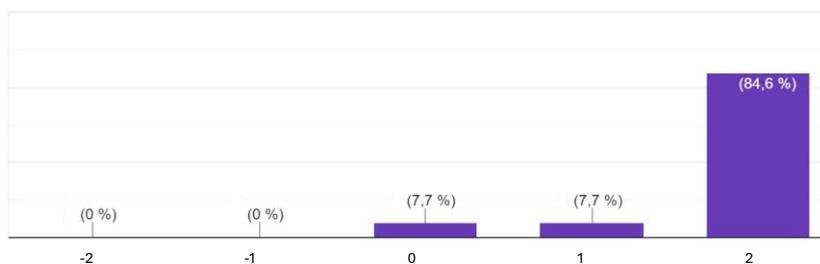


Рисунок 4 – Важность дизайна часов

Для повышения уровня знаний потребителей и стимулирования покупок производителям часов следует принять ряд решений, направленных на улучшение информированности и восприятия смарт-часов.

Создание обучающих материалов, таких как видео-гайды и подробные инструкции, поможет пользователям лучше понять все возможности смарт-часов. Эти материалы могут объяснять не только базовые функции, но и более сложные возможности, такие как мониторинг здоровья или управление умным домом. Чем больше информации получит потребитель, тем более уверенно он будет себя чувствовать при использовании устройства.

Реклама через известных личностей может значительно повысить интерес к продукту и сформировать его имидж как статусного аксессуара. Инфлюенсеры могут делиться своим опытом использования смарт-часов, демонстрируя их функционал в реальных ситуациях. Это создаст у потенциальных покупателей ассоциации с качеством и престижем.

Стоит обратить внимание на упрощение дизайна смарт-часов. Разработка более интуитивно понятного интерфейса позволит пользователям легче осваивать все функции устройства. Если интерфейс будет логичным и доступным, это снизит барьер для входа в мир смарт-технологий и повысит удовлетворенность пользователей.

Наконец, производители должны фокусироваться на функциональности своих продуктов. Акцентирование внимания на полезных функциях, таких как отслеживание физической активности, уведомления о сообщениях и возможность управления музыкой, поможет потребителям увидеть реальную ценность смарт-часов в их повседневной жизни.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1.Блэкуэлл, Р., Миниард, П., и Энджел, Дж., н.д. Поведение потребителей. [онлайн] Доступно по ссылке: [https://lms2.sseu.ru/pluginfile.php/185501/mod_resource/content/0/Блэкуэлл%20Р%20-%20Поведение%20потребителей.pdf]. – с. 399.
- 2.Котлер Ф., н.д. Основы маркетинга. [онлайн] Доступно по ссылке: [https://msksale.group/wp-content/uploads/2016/09/Основы_маркетинга_Котлер_Ф._пер_с_англ_1991_-651с.pdf]. - с. 132]
- 3.АО «Тинькофф Банк»: «Тинькофф Журнал»: За и против: стоит ли покупать умные часы и фитнес-браслеты: [сайт]. – URL: [<https://journal.tinkoff.ru/smart-watches-pros-cons/>]
- 4.Rozetked.me: Аналитика: продажи смарт-часов в России достигли исторического максимума: [сайт]. – URL: [<https://rozetked.me/news/34480-analitika-prodazhi-smart-chasov-v-rossii-dostigli-istoricheskogo-maksimuma>]

Putilova Anastasia V.,

student,
department of marketing,
Graduate School of Economics and Management,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
Yekaterinburg, Russian Federation

Tsoy Dmitry I.,

student,
department of marketing,
Graduate School of Economics and Management,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
Yekaterinburg, Russian Federation

Polupanov Alexander A.,

student,
department of marketing,
Graduate School of Economics and Management,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
Yekaterinburg, Russian Federation

Odintsova Natalia F.,

senior lecturer,
department of marketing,
Graduate School of Economics and Management,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
Yekaterinburg, Russian Federation

«SMARTWATCHES: KNOWLEDGE AS THE KEY TO CHOICE»

Abstract:

The article examines the influence of the knowledge factor on the choice and purchase of watches by young people. Gaps in consumer knowledge are identified and recommendations are provided for companies to expand knowledge about the functionality of watches among consumers.

Keywords:

Consumer knowledge, smart watches, functionality, consumer preferences, brands, marketing, market research, health monitoring, fitness trackers, product design, consumer awareness, purchasing behavior, accessories, consumer awareness.