УДК 139.138

Lyapina I.R.,

Doctor of economic sciences, associate professor, professor of entrepreneurship, logistics and marketing, State University – Educational Scientific Production Complexб Russian Federation, Orel

Ляпина И.Р.,

Государственный университет — учебно-научно-производственный комплекс (Орловский госуниверситет УНПК), доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры предпринимательство, логистика и маркетинг, (Российская Федерация, г. Орел)

Prokonina O.V.,

Candidate of economic sciences, assistant professor of entrepreneurship, logistics and marketing, State University – Educational Scientific Production Complexб Russian Federation, Orel

Проконина О.В.,

Государственный университет — учебно-научно-производственный комплекс (Орловский госуниверситет УНПК), доктор экономических наук, доцент, доцент кафедры предпринимательство, логистика и маркетинг, кандидат экономических наук, (Российская Федерация, г. Орел)

Маркетинговое исследование характеристик потребителей продовольственных товаров

MARKETING RESEARCH CONSUMER PERFORMANCE FOOD

The main issue facing now is to find out who gets the consumers of their products. Possessing such information, the company can focus its activities on track and achieve maximum understanding with his clientele. In this regard, the article is devoted to studying the effect of different segmentation criteria for the behavior of consumers of food products

Keywords: marketing research, consumers of food products, consumer groups, segmentation criteria.

Основным вопросом, стоящим перед предприятием, является выяснение того, кто именно становится потребителями их продукции. Владея подобной информацией, фирмы могут направить свою деятельность в нужное русло и добиться максимального взаимопонимания со своей клиентурой. В этой связи статья посвящена изучению влияния различных критериев сегментации на поведение потребителей продовольственных товаров

Ключевые слова: маркетинговое исследование, потребители продовольственных товаров, потребительские группы, критерии сегментации.

Любое предприятие работает с большим числом потребителей, которые резко отличаются друг от друга возрастом, уровнем доходов и образования, склонностью к переездам, вкусами и прочими факторами. Вместе с тем, предприятие, рассчитывающее на успех на рынке, должно четко знать все особенности покупательского поведения и умело руководить им. Поэтому целесообразно обособить различные группы потребителей и предлагать товары и услуги, специально рассчитанные на удовлетворение нужд этих групп.

Для формирования потребительских групп с однородными признаками (сегментации рынка) обычно используются демографический, психографический, поведенческий и прочие критерии. Рассмотрим потребительские группы, которые можно сформировать на их основе, применительно к приобретению продовольственных товаров.

Необходимая для этого информация собрана авторами посредством анкетирования потребителей, проводимого в торговых залах продовольственных магазинов в 2014 году.

При сегментации рынка по географическому критерию происходит разделении рынка на различные географические единицы: регионы, города и т.п. При этом учитывается плотность и численность населения, климатические условия, административные деления, удаленность от предприятия и т.п.

Для определения числа потенциальных покупателей продовольственных магазинов часто используют метод определения границ зон тяготения по минутам пешего хода. Люди с большей степенью вероятности ходят в тот магазин за продуктами, который расположен ближе к дому, то есть находится в 10-15 минутах ходьбы от их жилья. Так поступает около 63% респондентов.

Вместе с тем, популярностью пользуются и комплексные покупки продовольственных товаров в гипермаркетах (31%). Не смотря на то, что их расположение может быть не удобным (подобные торговые точки крайне редко находятся в зоне ежедневных маршрутов потребителей), потребители ходят в них для сокращения числа посещений продовольственных магазинов в течение недели. Это обусловлено высокой загруженностью потребителей на работе и их желанием свести к минимуму временные затраты на осуществление рутинных дел по ежедневным покупкам продуктов питания.

Данный фактор способствует появлению и потребителей, совершающих покупку продуктов через Интернет. Эта категория людей пока малочисленна, поскольку:

— люди стремятся воочию убедиться в качественных характеристиках продовольственных товаров;

— интернет-торговля продовольственными товарами организована в сравнительно небольшом количестве торговых точек;

— интернет-покупкам отдают предпочтение молодые слои населения.

Наиболее популярными при сегментировании рынка являются демографические признаки. При этом разделение рынка происходит на основе возраста покупателей, размера семьи и жизненного цикла семьи, пола, уровня дохода, рода занятий, образования и т.д.

Начнем изучать покупателей по каждому показателю в отдельности.

Если характеризовать возрастную структуру покупателей продовольственных товаров, то преимуществен-

но покупки совершают люди среднего возраста (30-50 лет).

При этом молодые покупатели в большей степени обращают на имидж продукции, активность ее рекламирования. Совершая покупку, они стремятся ориентироваться на свое мнение, мало прибегая к помощи продавцов-консультантов. Покупатели среднего возраста при покупке товаров обращают внимание на максимальное количество факторов (цену, качество, ассортимент, полезные свойства и т.д.). При совершении покупки они могут обратиться за советом к продавцу, а также они не против оказания им дополнительных услуг. Люди в пожилом возрасте начинают больше заботиться о своем здоровье и, как следствие, предпочитают приобретать продукцию отечественных производителей, тщательно выверяя сроки годности. Кроме того, их интересует более дешевая продукция и минимальное количество услуг из-за ограниченности финансовых возможностей. Они будут очень долго советоваться с продавцами из-за боязни ошибиться при покупке и недостатка общения.

Также нужно отметить, что возрастная структура покупателей и возрастная структура потребителей продукции серьезно отличаются. Дело в том, что покупку продовольственных товаров на всю семью обычно доверяют одному из ее членов. Зная желания своих домочадцев, он выбирает продукцию, руководствуясь в большей степени своими опытом и знаниями. В этой связи персоналу магазина нужно включать в ассортимент товары, рассчитанные на все возрастные группы (независимо от того совершают ли они покупку товаров самостоятельно), но при этом, формируя подходы к работе с потребителями, учитывать особенности процесса покупок непосредственных покупателей продукции. Ярким примером является реализация продукции для маленьких детей. Покупку совершают родители, зная какое лакомство нравится их ребенку. При этом они обращают внимание на факторы пользы данных продуктов для здоровья, которые у детей не вызывают никакого интереса.

Размер и жизненный цикл семьи влияют в большей степени на объем покупки и его стоимость. Согласно проведенного опроса, 73% респондентов имеют семьи, состоящие из 3-4 человек (преимущественно мать, отец, ребенок). При этом, чем больше семья у покупателя, тем тщательнее он подходит к распределению имеющихся финансов между всеми потребностями домочадцев. Потребности жестко ранжируются и выбираются более необходимые продукты. «Лишних» товаров они практически не приобретают, по сравнению с покупателями, учитывающими только свои потребности. Помимо этого, если в семье есть дети, то покупатель при совершении покупки может пойти на ущемление своих интересов в угоду ребенку.

Роль покупателей в магазине часто играют женщины. Их доля в общем числе покупателей составляет 64%. Они являются хозяйками в семьях и, следовательно, имеют большее представление о продовольственных нуждах семьи и необходимости пополнения продуктового запаса. При совершении покупки они по сравнению с мужчинами проявляют большую экономность, тщательнее изучают информацию на этикетках, могут чаще совершить импульсивную покупку. Кроме того, они более творчески подходят к процессу покупки, т.к. могут на месте принять решение о необходимости приобретения того или иного товара. В аналогичной ситуации мужчина

будет более жестко следовать ранее составленному плану покупки.

Уровень дохода оказывает наибольшее влияние на покупателей при совершении ими покупок. Мало и среднеобеспеченные слои населения при покупке продукции отдают предпочтение качественным, но недорогим товарам. Чаще всего приобретают товары повседневного спроса. Продуктовые деликатесы покупают редко — в праздники и в целях «побаловать себя». Состоятельные и богатые граждане при покупке желают получить максимальное количество услуг, независимо от их стоимости. Большую часть покупок (в том числе приобретение продуктовых деликатесов) они совершают в престижных магазинах, нацеленных на обслуживание состоятельных слоев населения (независимо от места их расположения).

Род занятий применительно к магазинам, реализующим продовольственные товары, оказывает в большей степени влияние на предыдущий фактор, т.е. на финансовое состояние граждан. Как следствие, он определяет частоту, объем и стоимость совершаемых покупок. Т.е., чем более высокое положение в организационной структуре занимает человек, чем престижней его работа, тем большие заработки он получает, а значит:

— чаще ходит в магазин,

— покупает больше товаров,

— имеет возможность купить более дорогие товары,

— тратить больший объем средств на приобретение продовольственных товаров.

Уровень образования характеризует покупателей по степени готовности к осуществлению выбора продукции и осведомленности о свойствах товаров. Чем выше уровень образования тем, покупатели совершают покупку более грамотно, т.е. могут обосновать свой выбор и четко изложить свои требования к качеству продукции и уровню обслуживания в магазине. Большая часть таких покупателей осведомлена о своих правах и знает способы их защиты в случае недобросовестного отношения к ним работников торговой точки.

Сегментирование по психографическим признакам предполагает формирование групп потребителей на основе их образа жизни и особенностей личности.

При характеристике образа жизни потребителей с точки зрения его влияния на их поведение при покупке продовольственных товаров, в большей степени значение имеет отношение покупателей к здоровью.

Опрос потребителей показал, что большая часть людей (61% опрошенных) старается придерживаться здорового образа жизни по мере возможности. Это значит, что при выборе из двух аналогичных товаров они выберут товар, оказывающий большее положительное влияние на здоровье (стремятся покупать экологически чистые продукты и отказываться от приобретения товаров, содержащих генетически модифицированные компоненты). При этом, если в ассортименте магазина не будет таких товаров, то они выберут другой подходящий продукт.

25% покупателей магазина считают, что нужно покупать продовольственные товары, способствующие их здоровому образу жизни. Отсутствие подобных товаров в ассортименте торговой точки ведет к отказу приобретать другие аналогичные товары.

Оставшиеся 14% покупателей вообще при покупке продовольственных товаров не учитывают степень их влияния на здоровье человека. Приобретают товары, руководствуясь своими

вкусовыми ощущениями и желаниями.

Особенности личности определяют непосредственное поведение человека в момент покупки. Так, 44% потребителей отличаются спокойным характером, стремлением избегать крайностей, консервативностью. Эти люди имеют четко сформированное мнение в отношении продуктов, которое сложно переломить продавцу в ходе продажи товара. Они склоны к приобретению хорошо известных товаров и редко покупают новинки. Действуют в магазине часто по заранее определенному плану.

Противоположное поведение демонстрируют в момент покупки 36 % покупателей. Они импульсивны, эмоциональны, приветствуют перемены. На них сравнительно легко оказать воздействие и склонить их к покупке того или иного товара, а также попробовать новинку. Они открыто выражают свои чувства и легко возбуждаются, поэтому при работе с ними торговому персоналу следует проявлять особую осторожность в высказываниях и поступках, т.к. это может спровоцировать их к взрыву эмоций, который может передаться окружающим покупателям.

Это две крайние позиции. Промежуточное положение занимают 20% потребителей. В их поведении могут встречаться в различных сочетаниях особенности поведения выше описанных типов личности.

При сегментировании рынка можно также прибегнуть к поведенческим признакам. В этом случае потребителей делят на группы в зависимости от повода для совершения покупки, искомых благ, интенсивности потребления, степени лояльности, статуса пользователя, степени готовности к покупке, реакции на продукт.

Посещение продовольственных магазинов в большинстве случаев, безусловно, объясняется таким поводом для совершения покупок как необходимостью пополнения продовольственных запасов. Этот повод указало 97% опрошенных. Незначительная часть покупателей отметила (2%), что их приход в магазин обусловила необходимость организации праздничного застолья. В такой ситуации потребители стремятся приобрести продуктовые деликатесы и продукты не входящие в ежедневный рацион питания. Кроме того, они надеются получить товары наивысшего качества, т.к. стремятся показать себя в лучшем свете перед своими родными и знакомыми. Стоимость товаров приобретаемых для праздника может быть несколько выше стоимости товаров, покупаемых в обычный день.

Еще меньшая часть посетителей отметила в качестве повода для совершения покупки необходимость приобретения товаров в поездку. В этом случае потребители стремятся приобрести товары быстрого приготовления, которые позволят утолить голод в дороге с минимальными затратами усилий со стороны покупателя.

Блага, которые ищет потребитель при покупке, напрямую зависят от тех потребностей, которые управляют поведением человека в этот момент. Если придерживаться теории А. Маслоу, то потребители могут быть распределены по их потребностям следующим образом:

1. Физиологические потребности. Их испытывают 22% опрошенных. Данные потребители приобретают товары, существенные для их физического выживания. Искомыми благами в этом случае являются качество и цена товара, т.е. потребители стремятся купить товар, позволяющий максимально полно удовлетворить чувство голода, по минимально возможной цене.

2. Потребности в безопасности (38% опрошенных). Такие люди стремятся добиться стабильности, предсказуемости событий и избежать таких угроз как болезнь, голод, бедность и т.п. При покупке товаров они надеются на получение таких благ как:

— качество продукции с точки зрения безопасности для здоровья,

— качество обслуживания, позволяющего минимизировать степень неправильного выбора,

— экономии в цене, позволяющей сохранить существующий образ жизни.

3. Социальные потребности (29% опрошенных). Покупка товаров и последующее их использование, по мнению данных потребителей, должна способствовать установлению отношений привязанности с другими в своей семье и/или в группе. Искомые блага: возможность общения в магазине с другими людьми, возможность организации с помощью товаров праздников и других аналогичных мероприятий. В любом случае данные люди ищут общения и делают все возможное, чтобы получить такую возможность. Приобретаемые товары должны соответствовать требованиям группы, членом которой желает быть человек.

4. Потребности в уважении (9% потребителей). Эти потребители считают, что товары должны подчеркивать репутацию, статус, быть престижными. В этой связи к искомым благам можно отнести высокое качество товаров, широкий ассортимент, высокое качество обслуживания, большое количество сопутствующих услуг и т.п.

5. Потребности в самовыражении (2% потребителей). Люди, испытывающие потребности в самовыражении, стремятся покупать товары, позволяющие им проявить свои способности и таланты перед родными и знакомыми (применительно к продовольственным товарам это чаще всего таланты в области кулинарии, а также возможность проявить качества гостеприимного и радушного хозяина). Искомые блага: максимальное качество товаров, новизна товаров.

Что касается интенсивности потребления продукции, то данный классификационный признак не информативен применительно к совокупности продовольственных товаров. Дело в том, что объем и интенсивность потребления продовольственных товаров в целом определяется физиологией человека.

Совсем другой вопрос — какие торговые точки они при этом посещают? Менее состоятельные граждане стремятся купить большее количество товаров на рынке и в магазинах эконом класса, сведя необходимость посещения более дорогих магазинов к минимуму. Состоятельные граждане могут позволить себе приобретать продукты в любых торговых точках.

Степень лояльности к торговой точке позволяет оценить приверженность потребителей к конкретному продавцу товаров. Проведенный опрос показал, что покупатели не имеют явных предпочтений в посещении конкретной торговой точки. Дело в том, что ассортимент продовольственных магазинов включает схожие товары, а в политике по работе с клиентами серьезных отличий у магазинов нет. При выборе магазина потребители в большей степени ориентируются на удобство его расположения. Так, среди клиентов 62% опрошенных считают, что посещают магазин часто. При этом в качестве причины посещения 82% отмечают его удобное расположение, а не факторы обуславливающие лояльность (качество, цену, ассортимент, сервис и т.п.)

Статус пользователя характеризует опыт людей в приобретении товаров.

В отношении продовольственных товаров статус пользователя напрямую зависит от его возраста — чем старше человек, тем больше за свою жизнь он совершил покупок, тем более грамотнее он может осуществить процесс покупки. С этой точки зрения практически все потребители являются постоянными пользователями.

Если рассматривать статус пользователя как посетителя конкретной торговой точки, то большая часть покупателей являются постоянными пользователями в связи с тем, что продолжительное время проживают в сегменте, обслуживаемом данным предприятием. Доля новичков незначительна и определяется скоростью строительства новых домов в географическом сегменте, обслуживаемой каждой точной в отдельности.

Характеризуя степень готовности потребителей к совершению покупки можно отметить, что она высокая. Потребители хорошо осведомлены о свойствах продовольственных продуктов, поэтому, как только у них назревает потребность в продукте, они идут в магазин и совершают покупку.

Проведя характеристику особенностей покупательского поведения по различным сегментационным признакам, следует определить наиболее важные из них. На наш взгляд, при сегментации рынка торговым точкам следует учесть такие классификационные признаки как возраст покупателей и уровень их дохода. Все остальные критерии сегментации так или иначе взаимосвязаны с выбранными признаками. Например, от возраста покупателя зависит размер семьи и ее жизненный цикл. Уровень дохода является следствием рода занятий и образования. При этом он сам влияет на образ жизни человека и на интенсивность потребления.

Библиография/Referens

1. Методика сегментации потребительского рынка «с нуля» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://powerbranding.ru/segmentirovanie/potrebitelskii-rynok/

2. Путиевский Б.Г. Маркетинговое исследование розничного рынка продовольственных товаров (г. Пермь) [Электронный ресурс]. / Б.Г. Путиевский — Режим доступа: http://www.cfin.ru/press/practical/1999-06/02.shtml

Ляпина Иннара Рафаильевна — Государственный университет — учебно-научно-производственный комплекс (Орловский госуниверситет УНПК), доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры предпринимательство, логистика и маркетинг (Российская Федерация, г. Орел), e-mail innara_lapina@mail.ru

Проконина Оксана Владимировна — Государственный университет — учебно-научно-производственный комплекс (Орловский госуниверситет УНПК), доктор экономических наук, доцент, доцент кафедры предпринимательство, логистика и маркетинг, кандидат экономических наук (Российская Федерация, г. Орел), e-mail oksana.prokonina@yandex.ru

Lyapina Innara — Doctor of economic sciences, associate professor, professor of entrepreneurship, logistics and marketing, e-mail innara_lapina@mail.ru

Prokonina Oksana — Candidate of economic sciences, assistant professor of entrepreneurship, logistics and marketing, e-mail oksana.prokonina@yandex.ru