УДК 338.43:336.1(005.935.32)

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ ОВОЩЕКОНСЕРВНОЙ ПРОДУКЦИИ

Шабашова Л.А.

В статье представлены результаты выборочного исследования потребительских предпочтений, проведенного в 2004-2005гг. с целью сегментирования потребительского рынка в крымском регионе для предприятий овощеконсервного подкомплекса АПК.

Ключевые слова: *сегментирование, сегмент, потребности потребителей, перерабатывающая промышленность АПК, рынок овощеконсервной продукции.*

Одним из способов повышения конкурентоспособности предприятия является деятельность в масштабе отдельных рыночных сегментов, которая позволяет избежать прямого противоборства с конкурентами и аккумулировать средства на достижении цели наиболее полного удовлетворения специфических потребностей потребителей. Сегментирование потребительского рынка позволяет разрабатывать эффективные решения по использованию элементов комплекса маркетинга, обеспечивающие предприятию конкурентные преимущества на каждом из целевых сегментов. Информационной основой этого процесса служит исследование потребительских предпочтений и особенностей поведения различных групп потребителей. Углубленное знание потребностей потребителей, полученное в ходе систематического сбора информации, а также своевременное упреждение последствий их изменения, позволяет реализовать конкурентные преимущества, обеспечиваемые сегментацией, поэтому информация как стратегический ресурс приобретает приоритетное значение в деятельности отечественных предприятий.

К настоящему времени в экономической литературе достаточно полно изложены концептуальные подходы к сегментному анализу рынка. Основные преимущества, критерии, методы сегментного анализа на основе информации о потребителях товаров и услуг рассмотрены в работах известных зарубежных экономистов, таких как: Д. Аакер [1], Й. Винд [2], С. Дибб [3], П. Дойль [4], Ф. Котлер [5], М. Дж. Крофт [6], Ж-Ж. Ламбен [7], М. Мак-Дональд [8], М. Портер [9], Р. Хейли [10], Дж. Эванс [11], Д. Эйбелл [12] и др. Следует также выделить российских и украинских исследователей: И. Акимова [13], А. Алексеев [14], Г. Багиев [15], Е. Голубков [16], А. Зозулев [17], А. Костерин [18], М. Мухина [19], А. Паршин [20], Е. Попов [21], А. Романов [22], В. Хруцкий [23], Ю. Широков [24], О. Юлдашева [25], в работах которых освещаются методология и результаты сегментного анализа потребительских рынков в отдельных сферах производственной, банковской и торговой деятельности. Вместе с тем, многочисленные публикации по проблемам сегментирования не в полной мере раскрывают вопросы практической реализации процесса сегментного анализа, применительно к потребительским рынкам конкретных товаров. В зависимости от вида продукции, сегментация товарных рынков имеет свои особенности.

Целью данной статьи является изложение результатов выборочного исследования потребительских предпочтений на рынке овощеконсервной продукции в АР Крым (2004-2005 гг.), проведенного в рамках апробации разработанных подходов к проведению сегментного анализа товарных рынков для овощеконсервных предприятий перерабатывающей сферы АПК.

Для определения параметров рынка и его сегментов была сформирована выборка, в пределах которой исследовались отдельные городские домохозяйства в различных регионах АР Крым. Официальные статистические данные о численности городского населения и среднем количестве членов семьи позволили определить число домохозяйств – 550774, что соответствует объему генеральной совокупности. Исходя из заданного значения ошибки (±6 %) и доверительной вероятности (0,95), объем выборки составил 302 домохозяйства. Для отбора объектов генеральной совокупности в выборку использовался метод простого случайного отбора.

Географический ареал выборочной совокупности в Крыму был определен в два этапа. На первом этапе был составлен перечень городов по принципу наибольшей концентрации исследуемых объектов. На втором этапе использовался метод простого случайного отбора. Таким образом, был определен перечень городов, в которых проводился отбор элементов выборки: Алушта, Армянск, Джанкой, Евпатория, Красноперекопск, Севастополь, Симферополь, Судак, Феодосия, Ялта. План формирования региональной выборки в Крыму был составлен с использованием метода пропорционально-стратифицированного отбора. При этом выборка состояла из частей, пропорциональных количеству домохозяйств в городах Крыма (с учетом предварительно определенного перечня городов). В качестве метода сбора данных использовался опрос с помощью анкеты. На вопросы анкеты отвечали главы домохозяйств, в основном, женщины, в ведении которых находится семейный бюджет.

В результате проведенных исследований получены данные, позволяющие охарактеризовать покупательское поведение потребителей овощной консервной продукции, которые были использованы для формирования сегментной структуры рынка овощеконсервной продукции. При этом, сегментирование рынка выполнялась в два этапа [7]. На первом этапе макросегментации была проведена идентификация «рынков товара» для определения структуры базового рынка и построения сетки сегментации, а на втором этапе микросегментации были выявлены сегменты потребителей внутри каждого идентифицированного рынка товаров. На первом этапе использовались следующие основные критерии сегментации рынка:

1) функции: переработка и сохранение овощей, выращенных на дачном участке; обеспечение запасов овощей в переработанном виде;
2) технология: консервирование;
3) группы потребителей по среднемесячному доходу: до 300; 300-500; 500-700; более 700 грн. на одного члена семьи в месяц.

Использование критерия «Среднемесячный доход» позволило выявить 4 сегмента рынка, а использование дополнительных критериев «Наличие дачного участка» и «Наличие домашних заготовок» - еще 12 сегментов. В результате выявлено 16 сегментов рынка, различающихся по количеству потребляемой овощной консервной продукции (см. таблицу 1).

Таблица 1

Сетка сегментации

Наличие участка	Наличие домашних заготовок	Среднемесячный доход, грн			
		до 300	300-500	500-700	свыше 700
Только по доходу		1	2	3	4
Есть	Есть	5	6	7	8
Нет	Есть	9	10	11	12
	Нет	13	14	15	16

Более детальный анализ макросегментов (1-4) показал, что критерий «Наличие участка» не выявляет заметных различий между сегментами. Очевидно, дачные участки в меньшей степени используются населением для выращивания овощей, поскольку это требует больших затрат времени и такого ресурса как вода для полива, который не для всех доступен.

С ростом расходов на питание, что характерно для обеспеченных семей, объем домашних заготовок уменьшается, при этом общий объем потребления увеличивается за счет увеличения объема закупок консервированной продукции (см. рисунок).

Результаты анализа показывают, что с увеличением доходов объем закупок овощных консервов из расчета на 1-го человека увеличивается в 3 раза. Соотношение между объемами закупаемой и изготавливаемой в домашних условиях продукцией (объем заготовок) на 1-го человека для категории малообеспеченных семей больше, чем для других категорий семей. Это соотношение убывает по мере роста доходов и для четырех категорий семей составляет:

1:6,9; 1:3,97; 1:3,65; 1:1,78 соответственно. Кроме того, за счет изготавливаемой в домашних условиях овощеконсервной продукции различие между объемами потребления на 1-го человека для различных сегментов сглаживается. Следует отметить, что категория семей со среднемесячным доходом в интервале от 300 до 500 грн. на одного члена семьи изготавливает и потребляет овощных консервов меньше, чем остальные категории семей. Таким образом, результаты проведенных исследований доказывают, что производство овощных консервов в домашних условиях является основным фактором, снижающим фактическую емкость крымского рынка.

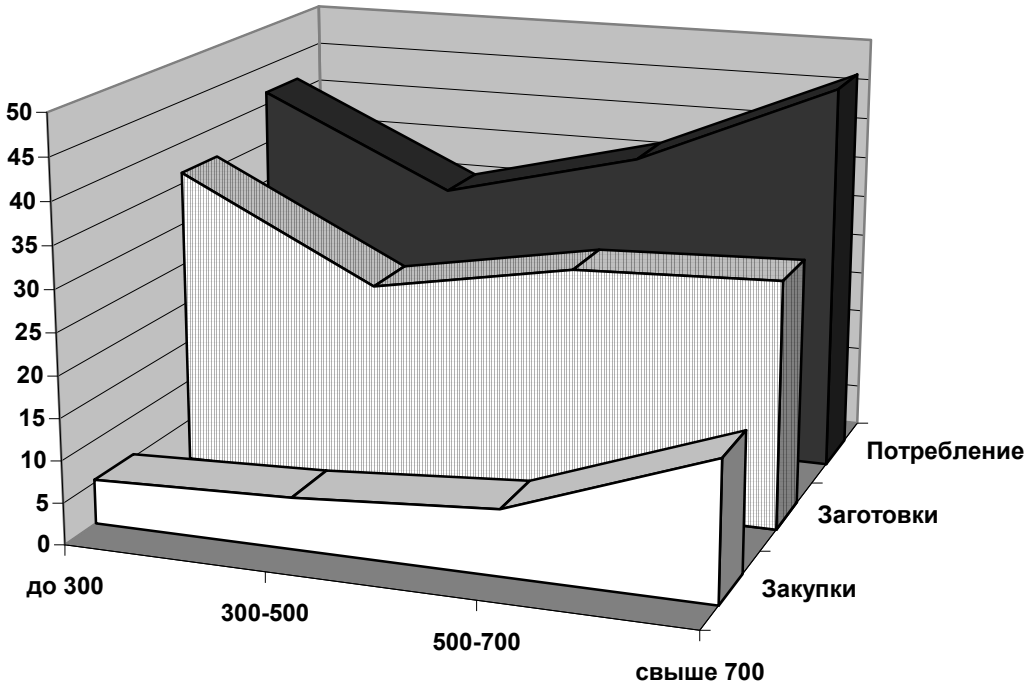

Рисунок – Объемы потребления овощной консервной продукции, кг/чел.

Для проведения микросегментации использовались следующие группы критериев сегментации рынков потребительских товаров:

1 социодемографический;

2) поведенческий (ценность, выгода, которую ищет потребитель в товаре, мотивация, покупательская активность, отношение к новому, лояльность к марке, статус пользователя (постоянный покупатель, пользователи-новички, случайные пользователи).

Использование социодемографических критериев сегментации (количество членов семьи и расходы на питание на 1-го члена семьи в месяц) позволило выявить сегменты, характеризующиеся наиболее высоким уровнем охвата, т.е. численностью сегмента (270-480 грн., 3 чел./семье; 480-690 грн., 2 чел./семье) и уровнем проникновения, т.е. объемом закупок в расчете на одного члена семьи (свыше 630 грн., 1 чел./семье; 480-690, 2 чел./семье). При работе на этих сегментах, следует побудить лидеров по охвату к повторным покупкам и увеличению объема одноразовых покупок, чтобы обеспечить достижение планируемого объема продаж. В отношении лидеров по проникновению рекомендуется использовать степень осведомленности этих сегментов о предприятии-изготовителе и достоинствах продукции.

В числе поведенческих критериев наиболее интересным является использование критерия выгоды, которая является детерминирующим атрибутом товара и определяет основную причину его потребления. Сегментация по преимуществам (выгодам) была внедрена в 1968 г. Расселом Хейли [10], который считал, что в основе сегментации «лежит представление, что преимущества, которые люди ищут в потреблении данного товара, являются основными причинами для существования реальных сегментов рынка».

Характеристики потребителей, полученные в ходе маркетинговых исследований, использовались для разработки типологии потребителей в каждом из выявленных сегментов. При этом, были составлены «портреты» пяти типов потребителей: «экономные», «гурманы», «деловые», «мобильные», «новаторы». Данные для разработки типологии потребителей были получены с помощью ответов респондентов на вопросы, представленные в таблицах 2-5.

Таблица 2

Отношение респондентов к утверждениям о консервной продукции

Утверждения	Доля ответов, %
1.1. Импортные овощные консервы безопаснее для потребления, чем производимые в Украине	7,3
1.2. Жаль, что некоторые люди думают, что украинские овощные консервы не являются такими же безопасными, как импортные	92,7
2.1. Люди покупают овощные консервы, потому что они слишком ленивы, чтобы приготовить еду из свежих продуктов	18,7
2.2. У людей, покупающих овощные консервы, слишком много работы, чтобы готовить еду из свежих овощей	81,2
3.1 Мне кажется преувеличением то, что некоторые люди всегда покупают на рынке новейшую продукцию	59,4
3.2. Люди, приобретающие на рынке новую продукцию, поддерживают всё прогрессивное	40,6
4.1. Приглашая к себе друзей, я всегда ищу овощные консервы с лучшей репутацией	63,2
4.2. У людей, которые думают, что их гости ценят только овощные консервы с лучшей репутацией, нет хороших друзей	36,8
5.1. Перед тем, как покупать новую продукцию, нужно спросить о ней у своих друзей	17,5
5.2. Лучше попробовать новую продукцию, перед тем как покупать её	82,4

Таблица 3

Наиболее важные причины потребления овощных консервов

Наиболее важные причины потребления овощных консервов	Доля ответов, %
1. Консервированные овощи хорошо сочетать с другими блюдами	55,6
2. Консервы удобны тем, что в любое время готовая пища под рукой	39,1
3. Консервированные овощи – хорошая закуска и украшение праздничного стола	30,5
4. Только так можно поесть овощи в межсезонье	42,4
5. Консервированные овощи – это дежурное блюдо на случай, если в доме нечего есть	25,2
6. Консервированные овощи – незаменимы для приготовления некоторых блюд	21,5
7. Консервы экономят время на приготовление пищи	23,2
8. Консервы удобны в поездках и походах	17,2
9. Консервированные овощи имеют особый оригинальный вкус	19,5
10. В консервированных овощах и соках много витаминов	13,6
11. Другое	1,3

Таблица 4

Наиболее важные причины приобретения овощных консервов

Причины приобретения овощных консервов	Доля ответов, **%**
1. В домашних условиях некоторые консервы сделать невозможно	91,4
2. Промышленные технологии обеспечивают полную безопасность консервированной продукции	48,7
3. Консервировать овощи дома – очень трудоемкое занятие	55,9
4. Покупные консервы вкуснее	19,2
5. Другое	16,5
6. Никто в моей семье не умеет консервировать овощи	3,3

Таблица 5

Наиболее важные причины изготовления домашних овощных консервов

Причины изготовления домашних овощных консервов	**Доля ответов, %**
Домашние консервы качественнее и вкуснее	71,8
Домашние консервы дешевле, чем покупные	66,9
Домашнее консервирование позволяет сохранить урожай	42,1
Такие консервы, как мы делаем, не сделает ни один завод	35,8
Домашние консервы делают честь любой хозяйке	32,5
Домашние консервы делают большинство наших знакомых	15,2
Другое	2,6

В отношении каждой такой специфической группы потребителей необходимо, в дальнейшем, использовать маркетинговые стратегии, сфокусированные на выгодах консервированной продукции, которые ценят потребители.

Использование такого поведенческого критерия сегментации как «лояльность к марке конкурента» в сочетании с критерием «осведомленность потребителей» позволяет выявить сегменты, привлекательные с точки зрения позиционирования относительно марок конкурентов (см. таблицу 6).

Таблица 6

Сетка сегментации: критерий сегментации «лояльность к марке»

Лояльность к марке, степень осведомленности	Сегменты			
	№1	№2	№ 3	№ 4
Знают марки конкурентов, иногда потребляют				+
Знают и постоянно потребляют марки конкурентов	+			
Плохо знают, но иногда потребляют марки конкурентов		+		
Не знают и практически не потребляют марки конкурентов			+	

Наиболее привлекательными сегментами являются те, на которых ниже степень осведомленности потребителей о марках конкурентов и их лояльность к маркам конкурентов (сегменты № 2, 3). Для получения конкурентного преимущества на этих сегментах необходимо повысить степень осведомленности этих сегментов о предприятии-изготовителе и ассортименте выпускаемой продукции за счет проведения рекламных кампаний.

ВЫВОДЫ

Результаты выборочного исследования потребительских предпочтений на крымском рынке овощной консервации, проведенного в 2004-2005 гг. для предприятий овощеконсервного подкомплекса АПК, позволили осуществить сегментный анализ и формирование сегментной структуры рынка в соответствии с выбранным комплексом переменных сегментирования. На основе данных о характеристиках потребителей разработана типология потребителей в каждом из выявленных сегментов. При этом, были составлены «портреты» пяти типов потребителей: «экономные», «гурманы», «деловые», «мобильные», «новаторы». Полученный аналитический материал является, в свою очередь, основой для разработки стратегий маркетинга на овощеконсервных предприятиях с целью обеспечения и сохранения их конкурентоспособности на целевых сегментах рынка в АРК Крым.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.

2. Wind Y. Issues and Advances in Segmentation Research/ Jurnal of Marketing Research, August, 1978, P. 317-337.

3. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.

4. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб.: Питер, 1999. - 560 с.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

6. Крофт М.Дж. Сегментирование рынка. – СПб.: Питер, 2001. – 128 с.

7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука. 1996. – 589 с.

8. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.

9. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.

10. Haley R.I. Benefit Segmentation: a Decision – Oriented Research Tool /Journal of Marketing, 1968. V.32, July. P. 53-70.

11. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ.; Авт. предисл. и научн. ред. А.А. Горячев. – М.: Экономика, 1993. – 335 с.

12. Abell D. E. Defining the Business: the Starting Point of Strategic Planning. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1980. - 450 p.

13. Акимова И.М. Промышленный маркетинг. – К.: Знання, 2001. – 294 с.

14. Алексеев А.А. Определение удовлетворенности потребителей свойствами товара при выведении новых товаров на рынок или модернизации старых. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. - № 3. – С. 31.

15. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учеб. для вузов /Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: АОА "Экономика", 1999. – 703 с.

16. Голубков Е.П. Сегментация и позиционирование. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - № 4. – С.28.

17. Зозулев А.В. Современная теория сегментации рынка: Краткий обзор основных положений. //Маркетинг и реклама. - 2004. - № 7-8. – С.26-33.

18. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.

19. Мухина М.К. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - № 3. – С.16.

20. Паршин А.А. Методы и принципы сегментного анализа в маркетинге. // www.bookroom.ru/article.php.

21. Попов Е. В. Сегментация рынка. // www.cfin.ru/press/marketing/199-2/03.shtml/

22. Маркетинг: Учебник. /Кол. авт. под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 254 с.

23. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528 с.

24. Широков Ю. Изучение ценностных предпочтений потребителей в целях сегментации. // www.cfin.ru/press/marketing/1999-4/04.shtml

25. Юлдашева О.У. Подходы к сегментации потребителей ТНП. // www.marketing. spb.ru/conf/7.