

## НАУКА БУДУЩЕГО

В данном разделе опубликована первая часть статей призеров конкурса научных работ, обучающихся «Наука будущего», проводившегося в рамках VIII всероссийской научно-практической конференции учащихся, студентов, магистрантов, аспирантов «Образование и наука без границ: конвергенция социально-гуманитарных и естественно-технических наук», проходившей в ФБГОУ ВО «ОрелГУЭТ» 22 октября 2019 г.

УДК 366.1:339.1

Бочаров Д.О.

### ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР ОЦЕНКИ КОНЬЮНКТУРЫ ТОВАРНОГО РЫНКА

**Бочаров Денис Олегович;** обучающийся; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: ogiet-torgovlya@mail.ru

Научный руководитель: **Макарова Татьяна Николаевна,** кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: tanya.mak2010@yandex.ru

*Комплексное исследование конъюнктуры товарного рынка невозможно без системного и качественного анализа потребителей. Потребители выступают основным фактором, оказывающим серьезное влияние как на общехозяйственную конъюнктуру, так и на конъюнктуру отдельных товарных рынков. Оценка покупательской активности, мотивов покупки, моделей поведения является основой для выбора перспективных рыночных сегментов и оптимальной стратегии охвата целевого рынка предприятия.*

*Ключевые слова:* исследование потребителей, профили потребительских сегментов, стратегии охвата рынка.

Bocharov D.O.

### RESEARCH OF THE CONSUMERS AS THE MAJOR FACTOR OF THE ESTIMATION OF COMMODITY MARKET CONDITIONS

**Bocharov Denis Olegovich;** Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: ogiet-torgovlya@mail.ru

*Complex research of commodity market conditions is impossible without system and qualitative analysis of the consumers. Consumers act as a major factor seriously influencing both general economy conditions, and the conditions of separate commodity markets. Estimation of consumer activity, motives of purchase, behaviour models is the basis for the choice of perspective market segments and optimum coverage strategy of the target market of the enterprise.*

*Keywords:* research of the consumers, profiles of consumer segments, coverage strategy of the market.

В рамках исследования конъюнктуры товарного рынка значимое место отводится

анализу поведения потребителей, как базису для формирования прогноза развития предприятия. Исследование потребителей включает анализ различных аспектов, в частности сегментирование рынка, формирование и описание профилей сегментов, оценку их рыночной перспективности с точки зрения времени существования и доли обслуживаемого предприятия рынка, выбора стратегии охвата целевого рынка с учетом результатов сегментирования.

Проведенное исследование позволило нам выделить наиболее привлекательные укрупненные сегменты потребителей с одинаковыми поведенческими привычками. Описание полученных сегментов представлено в таблице 1.

Покупательская активность оценивалась по критериям способности и желания потребителей искать дополнительную информацию, быстроты принятия решения, удовлетворённости от использования приобретенного товара.

Таблица 1 – Профили перспективных потребительских сегментов торговой сети

| Сегменты                  | Описание сегмента                                                                             | Количественные параметры                                                                                                                                               | Качественные параметры                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Состав покупателей                                                                                          |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                         | 2                                                                                             | 3                                                                                                                                                                      | 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 5                                                                                                           |
| «молодые новаторы»        | Молодые семьи без детей со средними доходами, заинтересованные в качестве и цене товаров      | Сегмент существует в среднем 2-5 лет, потенциал растущий, т.к. повышаются покупательские способности. Оценочная доля данного сегмента составляет 8,69 %                | <u>Мотивы покупки</u> – экономия, с наименьшим смещением акцентов в сторону качества и новизны.<br><u>Покупательская активность</u> – готовы к поиску информации с помощью интерактивных технологий, склонные проводить сравнительный анализ.<br><u>Процесс покупки</u> – адаптационный (широкий процесс принятия решения)                                          | Молодые потребители в большей мере ориентированы на опробование новинок, приобретение «модных» вещей        |
| «молодые традиционалисты» | Молодые семьи с маленькими детьми с низкими доходами, искомые выгоды – качество и цена товара | Время существования сегмента до 6-15 лет. В соответствии с ростом рождаемости численность сегмента постоянно растет. Оценочная доля данного сегмента составляет 9,48 % | <u>Мотивы покупки</u> – экономия, приобретение товаров по доступным ценам с оптимальным соотношением цены и качества изделия.<br><u>Покупательская активность</u> – длительное принятие решения на основе данных сравнения различных производителей и марок.<br><u>Процесс покупки</u> – стремление к рациональному поведению в процессе принятия решения о покупке | Молодые потребители, в круг интересов которых в первую очередь входит обеспечение повседневных потребностей |

| 1              | 2                                                                                            | 3                                                                                                                                                                                             | 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 5                                                                                             |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| «рационалисты» | Семьи со взрослыми детьми (средние и низкие доходы), искомые выгоды – качество и цена товара | Длительное время существования. Основная проблема – разница в интересах и запросах старшего и более молодого поколения.<br>Оценочная доля данного сегмента составляет 22,12 %                 | <u>Мотивы покупки</u> – покупки товаров исходя из необходимости.<br><u>Покупательская активность</u> – зависит от насущности проблемы, важности данного товара для семьи.<br><u>Процесс покупки</u> – адаптационное поведение, процесс принятия решения, ограниченный существующими знаниями                                                                  | Разновозрастные потребители с различными подходами к оценке альтернатив и стилями потребления |
| «жизнелюбы»    | Супруги без детей с высокими и средними доходами, заинтересованные в качестве и цене товара  | Время существования на рынке порядка 20 лет. Основная проблема – создать достаточный уровень заинтересованности в товаре и предприятии.<br>Оценочная доля данного сегмента составляет 15,01 % | <u>Мотивы покупки</u> – приобретение качественных изделий, ориентация на экологичность товаров.<br><u>Покупательская активность</u> – умеренная, основной акцент на качество товара, обслуживания и наличие дополнительных услуг.<br><u>Процесс покупки</u> – адаптационный, ограниченный существующими знаниями и мнениями в отношении марок, производителей | Потребители старше 45 лет, ориентированные на собственный опыт и мнения авторитетных лиц      |

При формировании профилей потребительских сегментов важно оценить количественные и описать качественные переменные. Оценочные доли отдельных сегментов, представленные в таблице 1, определены с учетом экспертного мнения руководителя анализируемого предприятия и сотрудников коммерческого отдела – специалистов по маркетингу и исследованиям рынка.

Процесс покупки определяется рациональным и адаптационным поведением. В большинстве случаев встречается адаптационное поведение трех основных разновидностей (рисунк 1).

Ситуация широкого процесса принятия решения обычно характерна для первичной покупки, которая сопровождается поиском дополнительной информации, необходимой, чтобы составить конкретное мнение и принять решение о выборе товара и марки.

Как правило, такое поведение характерно при приобретении сложных товаров или товаров предварительного выбора. К их числу относят изделия, стоимость которых высока или занимает значительную долю в бюджете потребителя и/или эти товары несут важную эмоциональную, утилитарную и пр. нагрузку.

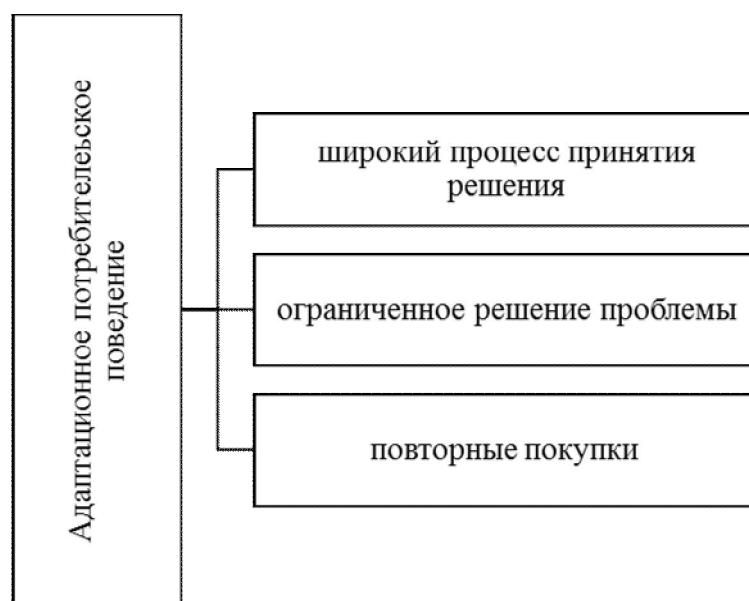


Рисунок 1 – Адаптационное потребительское поведение

Ограниченное решение проблемы предполагает упрощение процесса покупки, сокращается число информационных источников для сбора сведений, альтернатив и критериев выбора. В большинстве случаев у потребителя нет ни времени, ни средств, ни желания долго раздумывать (действует правило ограниченных ресурсов).

При условии ограничения ресурсов (временных, денежных, информационных) потребитель совершает покупку известного товара или марки, дешевого товара или товара известного производителя.

Повторные покупки требуются, если потребитель не удовлетворен товаром, тогда возможна смена марки или требуется пополнение запасов. Теперь покупатель должен оценить последствия затрат времени и энергии для поиска новой альтернативы.

Поведение потребителя также существенно меняется в зависимости от того, какой товар он покупает. Чем сложнее принять решение о покупке, тем больше требуется участников процесса принятия решения и тем осторожнее ведет себя потребитель.

На основе данных таблицы 1 можно сделать вывод о том, что наиболее приемлемыми сегментами для магазина «Магнит» выступают «молодые традиционалисты», «рационалисты» и «жизнелюбы». Данные группы проявляют четкий интерес к ценовой составляющей, оптимальному соотношению цены и качества, в ряде случаев их потребности можно удовлетворить с помощью традиционной продукции основного ассортимента. Однако они требуют расширения спектра предлагаемых услуг.

По оценкам специалистов расширение спектра услуг способствует росту продаж на 1,8%. Первоначально внедрение данного предложения необходимо осуществить на базе одного магазина торговой сети.

Сегмент «молодые новаторы» также может рассматриваться в качестве потенциально-го, но при высоком уровне коммуникативности велика вероятность ухода этих потребителей к конкурентам.

На основе анализа потенциальной прибыли от работы с каждым из выявленных сегментов и степени конкурентоспособности предприятия в каждом из сегментов фирма выбирает оптимальную стратегию охвата рынка. Выделяют три стратегических подхода (рисунок 2).

При реализации стратегии «недифференцированного маркетинга» (унифицированная стратегия охвата) различия между сегментами рынка игнорируются, и рынок рассматривается как единое целое. При этом фирма отказывается от преимуществ сегментации в пользу большей стандартизации. Она концентрируется скорее на том, что есть общего в потребностях покупателей, чем на их различиях. Это может быть обусловлено небольшими различиями

между сегментами рынка или уверенностью в том, что товар обладает привлекательностью сразу для всех сегментов. Компания полагается на высокое качество товара, его широкое распространение и массовую рекламу, и ее цель – убедить потребителя в превосходных качествах предлагаемого товара.

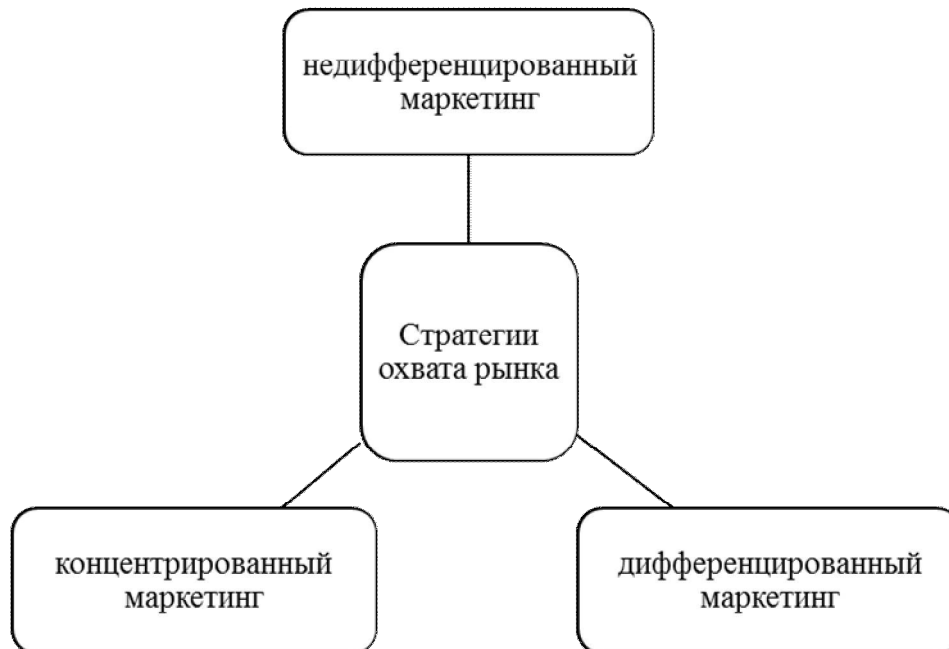


Рисунок 2 – Стратегии охвата рынка

Смысл этой стратегии заключается в экономии средств, основанной на эффекте масштаба в отношении производственных затрат, запасов, сбыта и рекламы. Недифференцированный маркетинг позволяет сэкономить также на проведении маркетинговых исследований и разработке отдельных маркетинговых программ.

Данная стратегия была широко распространена в период начального промышленного развития и позволила эффективно удовлетворить основной набор базовых потребностей общества. В настоящее время на развитых конкурентных рынках такую стратегию трудно реализовывать, так как любая марка товара очень редко удовлетворяет всех. Даже в отношении таких товаров, которые изначально не имели серьезных отличительных признаков, фирмы все чаще отказываются от применения массовой стратегии охвата рынков, вводя отличия на уровне специальных добавок, предоставления сервиса, имиджа торговой марки и т.п. Применение стратегии массового маркетинга в современных условиях затруднено также в результате существования фактора «эрозии массового рынка» по мере того, как конкурирующие компании разрабатывают новые сегменты или создают товары, обращенные к новым потребностям рынка.

Концентрированный маркетинг является прямой противоположностью стратегии недифференцированного маркетинга. Реализация стратегии целевого маркетинга предполагает сосредоточение усилий фирмы на удовлетворении потребностей одного сегмента рынка. Концентрированный маркетинг наиболее целесообразен в тех случаях, когда ресурсы компании весьма ограничены. Вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка фирма направляет средства на завоевание крупной части одного или нескольких субрынков. Целевой маркетинг позволяет фирме обеспечить себе прочную позицию в обслуживаемых сегментах, поскольку она лучше знает потребности этих сегментов и имеет определенную репутацию. Более того, в результате специализации производства, распределения и мер по стимулированию сбыта фирма добивается экономии во многих сферах своей деятельности.

Обоснованность сфокусированной стратегии зависит от размера сегмента и от уровня конкурентного преимущества, достигаемого благодаря специализации.

Применяя стратегию множественного (дифференцированного) маркетинга, фирма принимает решение о том, что ориентироваться следует сразу на несколько рыночных сегментов и для каждого из них разрабатывать свое отдельное предложение. Фирма рассчитывает на захват существенной доли в каждом сегменте. Однако применение дифференцированного маркетинга обычно влечет за собой более высокие затраты, поскольку фирма теряет преимущества экономии на масштабе.

Неотъемлемой частью конъюнктурного анализа является исследование потребителей, ориентированное на получение оценки количественных параметров спроса и покупательской возможности и аналитических данных о качественных характеристиках поведения покупателей, их предпочтениях, мотивах и устойчивых привычках при выборе товаров, услуг, принятии решений о покупке, приобретении товаров. Данные аналитических отчетов по результатам потребительских исследований дают основу для формирования, выбора стратегии охвата целевого рынка предприятием.

### Список источников:

1. Макарова Т.Н. Функционирование розничных торговых сетей в конкурентном окружении // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2017. – №6. – С. 111-115.
2. Макарова Т.Н., Карпычева Е.Ю. Обоснование маркетинговой стратегии предприятия с помощью результатов исследования рынка // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – №1 (7). – С. 226-230.
3. Макарова Т.Н., Лебедева О.А. Прогнозирование поведения потребителей на основе результатов сегментирования рынка // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – №3. – С. 335-338.
4. Скворцова Н.А., Сотникова Е.А., Лебедева О.А. Анализ и оценка инновационного бизнес-пространства (на примере Орловской области) // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – №3. – С. 346-351.
5. Соболева Ю.П., Макарова Т.Н. Теоретические основы маркетингового исследования рынка // Экономическая среда. – 2015. – №2 (12). – С. 29-39.
6. Сотникова Е.А., Звягинцева Ю.П., Макарова Т.Н. Оценка внешней среды предприятия на основе системного подхода // Вестник ОрелГИЭТ. – 2019. – №2 (48). – С. 71-75.
7. Сотникова Е.А., Конобеева О.Е., Семенова Е.Е. Влияние микросреды на деятельность фирмы // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – №2 (12). – С. 134-144.