

## МЕТОДИКА ИЗУЧЕНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ МЯСОПРОДУКТОВ

**Ввиду обострения конкуренции между производителями продукции жизненно необходимым для функционирования предприятий становится определение нужд и потребностей покупателей. В статье определены основные этапы, методы и подходы изучения поведения потребителей, разработана матрица и опросный лист для изучения мнения покупателей о продукции мясных рынков.**

**Ключевые слова:** поведение потребителей, сбор данных, маркетинговые исследования, рынок мясопродуктов, анкета, респондент, опросный лист.

Исследование поведения потребителей является наиболее содержательным направлением работы по изучению рынка мясных товаров.

Перед проведением любого маркетингового исследования необходимо четко определить основные его этапы. Основные этапы проведения исследования поведения потребителей на рынке мясопродуктов представлены на рисунке 1.

Логическим завершением маркетингового исследования должен стать выбор маркетинговой стратегии исходя из полученных результатов исследований.

Особое место в проведении маркетинговых исследований привычек и предпочтений покупателей занимает выбор подхода проведения таковых. Различают кабинетный и полевой подходы исследования. Если, к примеру, подвергаются тщательному анализу имеющиеся на предприятии данные о продажах, сведения, полученные от обслуживающего персонала, и др., то речь идет о кабинетном исследовании. Наиболее эффективным данный вид исследований является для предприятий сферы услуг и тех организаций, которые исследуют прямые каналы сбыта, поскольку они максимально приближены к конечному покупателю и располагают необходимой информацией о нем. Учитывая эту особенность кабинетных исследований и специфику предприятий мясной промышленности, считаем, что более удобным, рациональным и правильным является проведение полевых исследований. Эти исследования имеют такое преимущество, что данные собираются специально для решения конкретной проблемы. Но поскольку в готовом виде требуемая информация обычно отсутствует, то компании, как правило, получают ее посредством опросов своих покупателей.

При выборе подхода проведения маркетинговых исследований для предприятия имеет

большое значение время, которое необходимо затратить на их проведение. Маркетологи, как правило, стремятся провести исследование в более сжатые сроки, поскольку полученная информация довольно быстро устаревает и теряет актуальность. Очевидно, что специфика полевых и кабинетных исследований определяет технологии обработки получаемой информации. Полевые исследования построены таким образом, что данные собираются напрямую, путем анкетирования потребителей. Основные затраты времени связаны с составлением анкеты, кодированием и вводом данных в компьютер. В отличие от этого кабинетные исследования требуют применения довольно сложных эконометрических методов, что не сопряжено со значительными временными затратами.

Наряду с этим представляет интерес вопрос репрезентативности выборки. Полевые исследования, как правило, проводятся на квотированных выборках, что позволяет судить о поведении всех покупателей в требуемом территориальном масштабе. В случае кабинетных исследований совокупность покупателей, на которую распространяются результаты, ограничена рамками изучаемого предприятия.

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные.

Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенные формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных осуществляется с по-

мощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе.

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартизированной форме.

Из множества методов проведения маркетинговых исследований считаем, что наиболее целесообразным в случае изучения поведения потребителей будут опрос и наблюдение.

Наблюдение составляет основу качественных исследований. Этот метод основан на подходах, разработанных психологами.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования.

Наблюдение в маркетинговом исследовании может быть направлено на достижение различных целей. Оно может быть использовано как источник информации для построения гипотез, служить для проверки данных, полученных другими методами, с его помощью можно извлечь дополнительные сведения об изучаемом объекте.

Считаем, что изучение поведения потребителей в магазине должно осуществляться скрытым образом. Результаты наблюдений фиксируются на бумаге.

Для того чтобы результаты наблюдений легче было представить в удобном для получения выводов виде, прежде всего наблюдения следует фиксировать для отдельных логических категорий, проведя классификацию взаимозависимых товаров на следующие группы: колбасы вареные, полукопченые, сырокопченые, полуфабрикаты, деликатесы (табл. 1). Затем для каждой группы идентифицируются альтернативные подходы по выбору товара определенной марки: товар определенной марки выбирается немедленно; товар определенной марки выбирается после сравнения с товарами других марок; товар данной марки осматривается, но не покупается; покупатель не остановился у

стенда с данным товаром. Кроме того, желательно разбить покупателей на следующие категории: один покупатель, двое взрослых покупателей, один взрослый покупатель с детьми. Возможна классификация покупателей и по иным признакам (пол, возраст, использует он или нет для покупок тележку/корзинку и т.п.).

Таким образом, форма наблюдений должна указывать, какой вид поведения наблюдается и как он должен быть зафиксирован. Кроме того, в шапке формы указываются фамилия исследователя, дата и время наблюдения.

Указанный подход предполагает сначала осуществление классификации, а затем проведение наблюдений. Хотя возможно провести первоначально наблюдение, а затем разнести результаты наблюдений по отдельным категориям.

Лучше использовать первый подход. Он дает возможность осуществлять наблюдение по заранее намеченной схеме, фиксировать результаты наблюдений для каждой выделенной категории. Эти наблюдения не носят случайного или произвольного характера, а осуществляются в соответствии с определенным планом; обладают высокой степенью законченности. Исследователю легче обобщить результаты, полученные от разных наблюдателей.

Но этот метод имеет ряд недостатков, которые присущи всем качественным исследо-

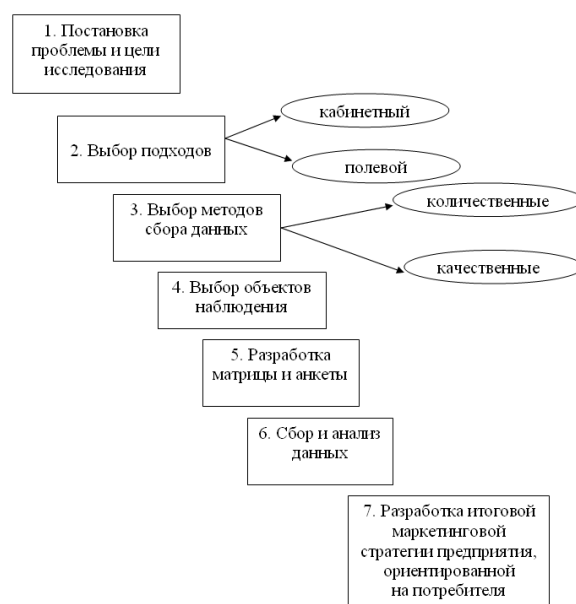


Рисунок 1. Методика изучения поведения потребителей

ваниям. При прямом наблюдении обычно изучается поведение в определенных условиях малой группы людей, следовательно, возникает вопрос о репрезентативности полученных данных. При этом имеет место субъективное истолкование последних. Человеческое восприятие ограничено, поэтому исследователь может пропустить, не заметить какие-то важные проявления изучаемой ситуации. Обычно исследователь не в состоянии на основе метода наблюдений углубить полученные результаты и вскрыть интересы, мотивы, отношения, лежащие в основе определенного поведения. Кроме того, надо иметь в виду, что присутствие наблюдателя может оказывать влияние на наблюдаемую ситуацию. Уровень этого влияния определить чрезвычайно сложно.

Наблюдение является весьма трудоемким методом. Оформление итогов наблюдений занимает порой в два раза больше времени, чем само наблюдение.

Поэтому обычно метод наблюдений используется совместно с другими методами. Полученные в этом случае результаты дополняют и контролируют друг друга.

В данном случае предлагается метод наблюдения использовать совместно с опросом.

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношения к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может носить структурированный и неструктурированный характер; в первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором — интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

Методам опроса, по мнению автора, присущи следующие достоинства.

1. Высокий уровень стандартизации, обусловленный тем, что всем респондентам задаются одни и те же вопросы с одинаковыми вариантами ответов на них.

Таблица 1. Матрица наблюдения  
Число случаев различного поведения потребителей по отношению к выбранной продукции

Наблюдатель _____		Место наблюдения _____	
Структура группы наблюдаемых			
Численность группы: _____		взрослых _____ детей _____	
Пол:	Взрослые: _____	мужской _____	женский _____
	Дети: _____	мужской _____	женский _____
Использование: _____ тележки для продуктов			
_____ продуктовой корзинки			
_____ ничего			

Поведение потребителя	колбасы			полуфабрикаты	деликатесы
	вареные	сырокопченые	полукопченые		
Отсутствие заинтересованности в товаре					
Товар определенной марки выбирается немедленно					
Товар определенной марки выбирается после сравнения с товарами других марок					
Товар данной марки осматривается, но не покупается					
Итого					

2. Легкость реализации заключается в том, что респондентов посещать не обязательно, передавая им вопросники по почте или по телефону; не нужно использовать технические средства и привлекать высококвалифицированных профессионалов.

3. Возможность проведения глубокого анализа заключается в задании последовательных уточняющих вопросов. Например, работающих матерей спрашивают, насколько важным был учет местоположения школы при ее выборе для их детей. Далее задается вопрос относительно того, сколько школ рассматривалось в качестве возможных вариантов. Затем задаются вопросы, касающиеся рода занятий, особенностей работы, дохода, размера семьи.

4. Возможность табулирования и проведения статистического анализа заключается в использовании методов математической статистики и соответствующих пакетов прикладных программ для персональных компьютеров.

5. Возможность анализировать полученные результаты применительно к конкретным рыночным сегментам обусловлена возможностью подразделить общую выборку на отдельные подвыборки в соответствии с демографическими и другими критериями.

Сбор информации от респондентов при проведении опроса, на наш взгляд, может осуществляться тремя способами: путем задания вопросов респондентам интервьюерами, ответы на которые интервьюер фиксирует; путем задания вопросов с помощью компьютера; путем самостоятельного заполнения анкет респондентами.

Первый способ обладает следующими достоинствами: наличием обратной связи с респондентами, которая дает возможность управлять процессом опроса; возможностью установить доверие между респондентом и интервьюером еще в начале опроса; возможностью учета при проведении опроса особенностей и уровня образованности опрашиваемых, например помочь респонденту разобраться в градациях используемых шкал.

Недостатки данного способа точно соответствуют достоинствам второго и будут рассмотрены ниже.

Достоинства второго способа заключаются в следующем:

1. Высокая скорость реализации данного подхода по сравнению с личным интервьюиро-

ванием. Компьютер может быстро задавать вопросы, адаптированные к ответам на предыдущие вопросы; быстро набирать случайно выбранные телефонные номера; учитывать особенности каждого опрашиваемого.

2. Отсутствие ошибок интервьюера: он не устает, его невозможно подкупить.

3. Использование картинок, графиков, видеоматериалов, интегрированных в вопросы, появляющиеся на экране компьютера.

4. Обработка данных в реальном масштабе времени.

Полученная информация непосредственно направляется в базу данных и является доступной для табуляции и анализа в любое время.

5. Субъективные качества интервьюера не влияют на получаемые ответы, особенно это касается персональных вопросов. Респонденты не стараются давать такие ответы, которые понравятся интервьюеру.

К числу недостатков компьютерного метода обследований относятся относительно высокие затраты, обусловленные приобретением и использованием компьютеров, программных средств, очисткой от компьютерных вирусов после каждого обследования и т.п.

Главной специфической чертой третьего метода является то, что респондент отвечает на вопросы переданной или посланной ему анкеты самостоятельно, без участия интервьюера или использования компьютера.

Достоинства данного метода заключаются в следующем:

1. Относительно низкая стоимость, обусловленная отсутствием интервьюеров, компьютерной техники.

2. Самостоятельная организация ответов на вопросы со стороны респондентов, которые сами выбирают время и скорость ответов на вопросы, создают для себя наиболее комфортные условия ответа на вопросы.

3. Отсутствие определенного влияния со стороны интервьюера или компьютера, создающее более комфортные условия для респондентов для ответа на вопросы.

Недостатки данного метода опроса прежде всего заключаются в том, что поскольку респондент самостоятельно контролирует ответы на вопросы анкеты, то его ответы могут содержать ошибки, обусловленные недопониманием, от-

сутствием должного внимания и т.п., быть неполными; сроки опроса могут нарушаться или анкеты вообще не будут возвращены. Вследствие изложенного анкеты должны разрабатываться самым тщательным образом, содержать ясные и полные инструкции.

Опрос производится на базе анкеты, которая должна включать в себя вопросы по следующим направлениям: как потребители оценивают качество производимой продукции; какие факторы являются определяющими при принятии решения о покупке; насколько соответствует требованиям потребителей дизайн, вес, упаковка и т.д. производимой продукции; насколько приемлемой является цена продукции; достаточно ли доступна исследуемая продукция для потребителей и т.д.

Ниже приведена анкета, которая использовалась при проведении опроса потребителей мясных изделий. Данная анкета содержит 10 вопросов. По мнению ведущих отечественных и иностранных специалистов в данной области, оптимальным количеством вопросов является 15-25. Но на наш взгляд, оптимальным количеством является 10 вопросов, поскольку большее количество отнимает время респондента и у него пропадает интерес к беседе. Опрос проводится посредством личного общения интервьюеров с респондентами. Для охвата всех групп и возрастных сегментов покупателей опрос необходимо проводить в разные дни недели: в будние дни: фирменные магазины, супермаркеты, небольшие магазины; в выходные дни: мелкооптовые рынки, рядом с палатками, павильонами и ларьками, торгующими соответствующей продукцией.

Опрос необходимо проводить в разное время суток: утром (пенсионеры, неработающие граждане, молодые люди); днем (во время обеденных перерывов); вечером (с максимальным охватом работающих респондентов).

При проведении опроса необходимо учитывать структуру торговли данной продукцией: фирменные магазины (если есть); крупные магазины районного (район города) масштаба; небольшие магазинчики; престижные супермаркеты с высоким уровнем цен; мелкооптовые рынки; торговые павильоны, палатки на улицах.

В подготовке анкеты для опроса необходимо учитывать максимальное количество критериев:

- общее время опросного интервью: по опыту автора данной работы время, затраченное на проведение одного опроса, не должно превышать 10-13 мин. на одного респондента;
- распределение вопросов по удобству восприятия (по «сложности для респондента») и удобство расположения вопросов внутри анкеты;
- предпочтение потенциальных респондентов к закрытым вопросам (из 10 вопросов лишь 2 открытые);
- психологические моменты.

При проведении опроса в торговых точках наряду с опросами покупателей целесообразно интервьюирование торгового персонала (продавцов), а в фирменных магазинах следует проводить собеседование с директорами. Процедура выборки строится при помощи «произвольного» метода опроса. Этот метод, обеспечивающий достаточно пропорциональное представительство носителей существенных признаков (пол, возраст, доход) генеральной совокупности, наиболее эффективен при проведении массовых опросов.

Полученная в ходе исследования информация подвергается статистическому (обобщение результатов), корреляционному (установление связей и зависимостей) и вероятностному анализам, на основе которых формируются основные выводы (принимаются или отвергаются рабочие гипотезы и даются рекомендации).

Прежде чем начинать опрос и анкетирование, необходимо осуществить выборку по какому-либо из критериев. Выбор респондентов необходимо осуществлять в соответствии с половозрастными и социальными квотами, отражающими социально-демографическую структуру населения соответствующего региона.

По европейским научно-социологическим методикам для построения репрезентативной выборки по одному большому городу или однородному региону, как правило, достаточно опросить 400-600 человек.

Допуск на ошибки не будет превышать 5%.

Для получения более точной картины опрос лучше проводить среди 1000 человек, мужчин и женщин в возрасте от 15 до 70 лет. Выбор респондентов необходимо осуществлять в соответствии с половозрастными и социальными квотами, отражающими социально-демографическую структуру населения соответствующего региона.

Серьезным недостатком, затрудняющим работу с маркетинговой информацией на российском рынке, является отсутствие достоверных статистических данных об уровне жизни и покупательской способности населения. Основным показателем, позволяющим оценить уровень жизни населения, является среднедушевой доход, однако достоверность этого показателя является весьма сомнительной, поскольку, как и другие субъекты рынка, домохозяйства занижают свои реальные доходы, декларируя только официальный заработок, в то время как большая часть российских граждан имеет более одного источника дохода или получает зарплату, которая намного превышает официальные цифры. Кроме того, при сборе информации об уровне жизни, которым занимается Госкомстат, наиболее обеспеченные слои населения оказываются, как правило, труднодостижимыми и, следовательно, практически не участвуют в исследованиях.

Сложности выборочных исследований являются общими для всех типов маркетинговых исследований в России. Поскольку значительная часть населения России скрывает свои реальные доходы от государства, неадекватной оказывается и информация о потреблении, которая может служить косвенной оценкой благосостояния граждан. Кроме того, еще одной проблемой при реализации выборки является недооценка высокодоходных групп населения, поскольку таких респондентов сложно мотивировать к участию в исследовании. В результате чего две крайние группы населения — самые богатые и самые бедные, как правило, оказываются недоступными исследователям, и выборка оказывается смещенной, не отражающей реальной структуры населения по доходам.

При проведении исследований потребителей для построения любой выборки необходимо четко представлять себе структуру генеральной совокупности, которую обязана репрезентировать данная выборка. Однако, поскольку в России отсутствуют достоверные данные о доходах населения, они не могут выступать в качестве полноценного критерия, и основой построения выборки оказываются в основном демографические показатели. Поэтому считаем, что включение в анкету вопроса по поводу дохода респондента является некорректным и нецелесообразным.

Анкета покупателей

Место заполнения анкеты \_\_\_\_\_

1) Пол: муж жен

2) Возраст:  
15-24 25-34 35-44 45-54 55-70  
70 и более

3) Ваше социальное положение:

- Пенсионер
- Студент
- Инженерно-технический работник
- Офисный рабочий или предприниматель
- Рабочий
- Работник сферы обслуживания
- Домохозяйка
- Бюджетник (работник сферы образования, медицины)

Безработный

4) Ваше семейное положение:

Холост Женат (замужем)

5) Есть ли у вас несовершеннолетние дети, которые живут с вами?

Нет

Да (сколько) \_\_\_\_\_

6) Как часто покупаете колбасные изделия?

Раз в неделю

Только перед праздниками

Когда колбаса закончилась в холодильнике

7) Какой сорт колбасы предпочитаете?

Вареная

Полукопченая

Сырокопченая

Сервелат

8) Что для вас является решающим фактором при выборе колбасных изделий?

Качество

Фактор привычки

Удобная расфасовка, упаковка

Низкая цена

9) Вы покупаете колбасные изделия:

Одного и того же производителя (какого?) \_\_\_\_\_

Ваш выбор постоянно меняется

10) Назовите уровень цены вареной колбасы, которую вы готовы купить

50-60 руб. 60-70 руб. 70-80 руб.

80-90 руб. 90-100 руб. 100-120 руб.

120-150 руб. 150-180 руб. 180-200 руб.

200 руб. и более

**Список использованной литературы:**

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финэкспресс», 2003.
2. Каменова Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. – М.: «Вузовский учебник», 2006.
3. Котлер, Филипп, Армстронг, Гари, Сондерс, Джон, Вонг, Вероника. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000.
4. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др. Маркетинг. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.