

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ

УДК 339.138

ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ПРОДУКЦИИ ПРОИЗВОДСТВА ОАО «ДОНСКОЙ ТАБАК»)

А.А. АНЦУПОВА

(Ростовский государственный экономический университет «РИНХ»)

Рассмотрено практическое применение методов воздействия на поведение потребителей. Проанализирована реакция потребителей на используемые производителями инструменты продвижения. Исследована эффективность применения различных методов изучения поведения потребителей в табачной сфере. Сформирован список основных инструментов продвижения табачной продукции и доведения информации до конечного потребителя.

Ключевые слова: поведение потребителей, маркетинговые исследования, фокус-групповое исследование, фокус-группа, методики групповых дискуссий.

Введение. В настоящее время рынок товаров повседневного спроса, т.е. товаров FMCG (от англ. Fast Moving Consumer Goods – быстро оборачиваемый потребительский товар) является высоко динамичным. Следствием подобной динамики является усиление и ужесточение конкурентной борьбы за своего потребителя. Подобное стрессовое состояние рынка способствует совершенствованию и развитию методов продвижения продукции производителями и заставляет более внимательно изучать поведенческие реакции на различные методы со стороны потребителей. Для этого используют более традиционные методы, такие, как in-door реклама, промоушн-акции, реклама в средствах массовой информации, стимулирование сбыта, кроме того, используются методы, применение которых востребовано развивающимся рынком: совершенствование самого продукта, модернизация и наращивание производственных мощностей, диверсификация и дифференцирование производства, расширение ассортимента, вариативность дизайна и технологий упаковки товаров.

В основе конструктивного подхода к определению методов изучения поведения потребителей лежит понимание производителем потребностей своих клиентов, актуализация средств воздействия на сознание людей, в условиях информационной перегрузки. В процессе принятия решения о покупке, потребитель руководствуется множеством факторов, к которым относятся: восприятие товаров всеми группами, оказывающими влияние на принятие решение о покупке, отношение потребителя к конкретной группе товаров, социальные факторы, маркетинговые стимулы [1].

Согласно определению Л.А. Данченко, «поведение потребителей – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решения, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними» [2].

С позиций психологии выделяется ряд неравнозначных в конкретной ситуации функций, участвующих в процессе принятия решений: интуиция, мышление, переживание эмоций и восприятие. Но изобилие товаров и услуг и возможность мгновенного удовлетворения любой потребности, ограниченная только финансовыми возможностями потенциального потребителя, приводят к утрате, с одной стороны, интереса, а с другой – навыков принятия решений. В этой связи позиционирование, определяющее место, занимаемое товаром на рынке, и формирующее желаемый образ товара в сознании потребителей, становится основным маркетинговым стимулом.

«Стратегически и тактически выверенное позиционирование продукта закладывает основы эффективной коммуникации» [1].

Позиционирование, которое работает, должно влиять на все элементы коммуникационного плана: от выбора средств массовой информации до поддержки имиджевых программ. «При определении позиционирования товара (услуги) необходимо особое внимание уделить формулированию параметров, составляющих основные определяющие характеристики выбранной ниши позиционирования. Данные параметры являются определяющими, и их четкое формирование говорит об успешности и верности выбранной ниши» [3].

Актуальность проверки теоретически описанных методов исследования покупательского поведения обусловлена необходимостью поиска путей увеличения объема продаж продукции ОАО «Донской табак» на территории регионов России.

Цель исследования – обобщение теории и анализ практических результатов, полученных при использовании методов изучения поведения потребителей, основанных на данных компании ОАО «Донской табак». Анализ результатов поможет определить направления формирования коммуникационной стратегии, основной целью которой является продвижение продукции, выпускаемой ОАО «Донской табак».

В качестве основных были выделены следующие задачи: получение информации об особенностях потребительского поведения представителей целевой группы в отношении табачных изделий; определение отношения представителей целевой группы к использованию различных методов продвижения продукции (выделение основных закономерностей поведения потребителей). Объект исследования – поведение потребителей в момент выбора того или иного товара (услуги).

В качестве предмета рассматривались следующие аспекты потребительского поведения представителей целевой группы: особенности приобретения и потребления табачных изделий; закономерности восприятия основных торговых марок табачных изделий различными категориями потребителей; мотивы потребительских предпочтений при выборе табачных изделий различных производителей и торговых марок; особенности восприятия рекламы и упаковки табачных изделий.

Характеристика отраслевого рынка. ОАО «Донской табак» работает на развивающемся с положительной динамикой высококонкурентном и рискованном рынке производства и продажи табачной продукции. Прогнозируемый рост цен на продукцию, производимую компанией, обусловлен рядом объективных условий (таких, как рост цен на сырье и комплектующие, ужесточение требований гостя к параметрам безопасности табачных изделий, изменение конъюнктуры внутреннего и внешнего рынков под действием антитабачной политики государства и социальных общественных объединений и пр.) и субъективных факторов (налоговый компонент, акцизы, частичный запрет на рекламу табачных изделий).

Анализ ассортиментной политики предприятия свидетельствует о смещении акцентов в сторону увеличения доли марок, позиционируемых в высокостоймостном ценовом сегменте.

Российский табачный рынок является одним из крупнейших табачных рынков. По своей емкости в натуральном выражении он занимает третье место в мире после Китая и США. По данным исследовательского агентства «Бизнес-Аналитика» объем табачного рынка РФ в 2009 г. составил 371 млрд сигарет, что на 9 млрд больше, чем в 2008 г. Емкость рынка в стоимостном выражении – 350 млн руб., что на 9 млн руб. больше, чем в 2008 г. [4].

Совокупная доля рынка компании «Донской табак» составила в 4-м квартале 2009 г. – 5,3%. Более детально структура табачного рынка РФ в натуральном и стоимостном выражении приведена в табл.1 (по материалам [4]).

Средняя цена пачки сигарет компании составила в 4-м квартале 2009 г. – 17,9 руб. при среднерыночной цене на уровне 22,8 руб., что характеризуется как конкурентоспособный, сбалансированный портфель [4].

Структура табачного рынка РФ по состоянию на 4-й квартал 2009 г.

Компания	В натуральном выражении, млн сигарет	Доля рынка, %	В стоимостном выражении, млн руб.	Доля рынка, %
Philip Morris	19 626,8	25,7	26 766,4	31
JTI	16 356,7	21,5	19 844,3	23
B.A.T.	14 970,0	19,6	19 393,4	22
Liggett-Ducat	11 867,0	15,6	9 849,7	11
Reemtsma	4 116,0	5,4	3 921,0	5
Donskoy Tabak	4 077,5	5,3	3 648,4	4
Balkan Star	2 173,1	2,8	1 231,7	1
Other Local	1 289,1	1,7	477,7	1
Other International	881,4	1,2	1 498,1	2
Nevo-Tabak	884,0	1,2	433,4	0
Bulgar Tabak	11,8	0,0	4,9	0
Итого:	76 253,4	100	87 068,9	100

В условиях сильной конкуренции и ужесточения требований к рекламе табачных изделий, начавших действовать с 2007 г., компания периодически выпускает новые марки продукции в различных ценовых сегментах. Основными конкурентами являются крупные транснациональные компании – Philip Morris, Japan Tobacco International, British American Tobacco, Imperial-Tobacco, активно захватывающие российский табачный рынок в 2000-х гг.

В условиях современного рынка производители табачной продукции привлекают внимание потребителей, применяя различные методы продвижения. В качестве нетрадиционных можно отметить изобретение новых форматов табачных изделий, новых конструкций сигарет и совершенствование упаковки. Все это вызывает интерес у потребителя и позволяет рынку развиваться, открывая тем самым новые ниши.

Для того чтобы верно определить способ воздействия на потребителя, необходимо понимать его потребности, желания, опираясь на целевую аудиторию.

Целевая группа, целевая аудитория – группы людей, объединенных или общими признаками или ради какой-либо цели, задачи. К общим признакам можно отнести любые характеристики, например, работающие замужние женщины от 25 до 35 лет, которые курят сигареты формата Super Slims. Главное свойство целевой аудитории, с точки зрения рекламы, – то, что именно эти люди с большей вероятностью купят продукт. Поэтому на эту группу лиц и направлены рекламное сообщение и мероприятия по продвижению [5].

В целях выявления признаков привлекательности продуктов (товаров) для потребителей, факторов, влияющих на процессы принятия решения о покупке, необходимо использовать один из инструментов маркетингового анализа – маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования. В большинстве своем маркетинговые исследования трактуются как систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей).

«Систематические маркетинговые исследования позволяют получать сведения о контролируемых и неконтролируемых факторах среды и интересах различных групп, что повышает эффективность принимаемых решений, делают развитие рынка предсказуемым и повышают конкурентоспособность компании на этом рынке» [2].

В специализированной литературе по проблематике маркетинговых исследований идентифицируются и подвергаются классификации количественные и качественные методы исследований.

Одним из наиболее распространенных при проведении маркетинговых исследований табачного рынка, помимо дегустаций и количественных холл-тестов, является качественный метод фокус-группового интервью.

Фокус-групповое исследование заключается в детальном интервьюировании представителей целевой аудитории, во время которого исследователи получают субъективные мнения о товаре, услуге и прочих объектах исследования. Изучаются причины сложившегося отношения к товару, услуге, анализируются предлагаемые респондентами направления улучшения исследуемого объекта, рассматриваются различные ситуации потребления табачных изделий и формулируются закономерности поведения потребителей в заданных жизненных ситуациях. При отборе участников фокус-группы существуют определенные правила и рекомендации по формированию списка приглашенных респондентов. Впервые этот метод использовали социологи Р. Мертон и П. Кендалл в 1944 г. [5].

Преимуществами качественных методов являются объем информации, который представляет этот метод, большие возможности интерпретации полученных результатов. Кроме того, диапазон задач, которые решаются с помощью фокус-групп, необычайно широк: от анализа имиджа политика до оценки рекламного ролика или дизайнерского проекта [6].

Фокус-групповое исследование – это детальное групповое интервью, которое проводится специально подготовленным модератором и может проходить в произвольном стиле.

В одном из исследований, проводимых с использованием фокус-группового интервью как основного метода сбора качественной информации, выяснили: главное, что должно закладываться в продвижение марок табачных изделий – это позиционирование. Ни сегментирование по различным признакам и параметрам, ни разработка и совершенствование форматов, а четко выстроенная идея о том, что конкретно продвигаемый продукт предлагает массовому рынку, какие выгоды несет для потребителя.

В ситуации высокой конкуренции, когда транснациональные табачные компании ведут работы по дифференциации выпускаемой продукции, кроме формирования детального позиционирования, не менее важно тщательно изучать сегменты, что объективно обуславливает применение метода фокус-групповой дискуссии.

Компания ОАО «Донской табак» в недавних исследованиях использовала различные методики проведения групповых дискуссий: методика «Перечисление» подразумевает конкретизацию факторов выбора и критериев оценки табачных изделий; проективная методика «Покупатели» позволяет анализировать портрет «типичного покупателя» продукции конкретной марки, акцентируя внимание на образе покупателя, различиях и особенностях стиля и образа жизни потребителей этих марок; методика сортировки карточек позволяет ранжировать предложенные варианты дизайнов, выявляя тем самым основные закономерности восприятия упаковки табачных изделий различных торговых марок; наибольший интерес представляет методика тестирования концепций Д.Д. Дэвиса, позволяющая охарактеризовать предложения по следующим признакам: убедительность торгового предложения, оригинальность предложения, отсутствие/наличие качеств (уникального торгового предложения; соответствие предложения индивидуальным потребностям представителей целевой группы, привлекательность и перспективность предложения [7].

При качественном исследовании использована направленная выборка. Критерием ее формирования выступают требования к дизайну фокус-групп. Дизайн фокус-групп – принципы формирования групп, которые отвечают определенным, четко заданным критериям: пол, возраст, образование, область деятельности и т.д., т.е. параметры, требуемые для более точного отбора респондентов для проведения исследования среди непосредственной или потенциальной целевой аудитории. Наиболее общий принцип формирования групп состоит в том, чтобы участники принадлежали одному социальному слою и чувствовали себя комфортно в беседе друг с другом.

Желательно также, чтобы тема обсуждения была знакома респондентам по повседневному общению [8].

Признаки формирования фокус-групп, используемые в рассматриваемом исследовании, в обобщенном виде представлены в табл.2.

Таблица 2

Требования к дизайну фокус-групп

Принцип формирования групп	Группа №1	Группа №2	Группа №3
Критерий формирования	Основная потребляемая марка из портфеля компании	Марка из портфеля компании потребляется наряду с другими марками	Потребители марок-конкурентов
Пол	Все участники дискуссий – женщины		
Возраст	Половина участников в возрасте от 22 до 30 лет, вторая половина – в возрасте от 31 до 36 лет		
Отношение к курению	Все участники – курящие (потребление не менее трех сигарет в день)		
Формат потребления сигарет	Сигареты формата Super Slims – потребление не реже одного раза в неделю		
Основная потребляемая марка	Марка (потребляется чаще всего)	Марка (потребляется время от времени), другая марка (потребляется чаще всего)	Другая марка потребляется чаще всего (из списка конкурирующих марок)

Демографические и поведенческие границы целевой группы сформулированы исходя из возраста предполагаемого ядра целевой аудитории, максимального количества потребляемых сигарет в день, строго оговорен формат потребляемых сигарет; в качестве основных конкурентов рассмотрены различные торговые марки табачных изделий формата Super Slims.

Фокус-групповое исследование проведено в трех городах – Волгограде, Нижнем Новгороде и Новосибирске. В каждом из этих городов работали по три группы. Проведение фокус-групповых интервью на удаленных друг от друга территориях является одним из эффективных способов увеличения степени результативности проводимого исследования, и позволяет учесть различные мнения, полученные из регионов, отличающихся по уровню и стилю жизни, что позволяет более детально взглянуть на вопросы, поднимаемые при обсуждении в каждом отдельном городе.

Полученную в ходе исследования информацию обрабатывают и анализируют, а затем формируют аналитический отчет с выводами и рекомендациями. Дальнейший анализ результатов, позволяет сформировать видение ситуации со стороны потребителя, разработать стратегию и комплекс продвижения.

Итоги проведенного исследования. В результате анализа полученной в ходе исследования первичной информации сформулированы следующие выводы:

- табачные изделия женщины приобретают самостоятельно, по мере необходимости, в количестве одной-двух пачек;
- процесс курения воспринимается не как физиологическая зависимость, а как элемент культуры, ритуал, атрибут самостоятельности и независимости;
- сопутствующими условиями для курения являются напряжение, общение, расслабление;
- среднее количество выкуриваемых в день сигарет для представителей всех групп потребителей составляет 6-10 штук; о предпочтениях целевой аудитории: наиболее значимыми факторами является вкус сигарет (точнее, субъективные представления о вкусе), «приемлемая» цена, дизайн упаковки, формат самих сигарет (формат Super Slims). Дополнительным фактором, влияющим на решение о приобретении, является наличие необычного аромата сигарет, привычка или стереотип потребления.

По результатам исследования и с учетом сформулированных выводов были проведены преобразования в разработке программ продвижения марок. В качестве мероприятий по продви-

жению одной из торговых марок компании были сформированы следующие направления развития продукта: изменение концепции продвижения продукта, основной упор на вкусовое уникальное торговое предложение марки; новую концепцию необходимо транслировать на все доступные для табачных изделий инструменты продвижения, а именно: пресса, интернет-продвижение, упаковка и сувенирная продукция; корректировка вкуса сигарет, улучшающая соответствующий показатель; организация долгосрочной интерактивной рекламной кампании, в которой продукт продвигается через интернет-рекламу.

В процессе испытания методов продвижения продукции на практике, решение о дальнейшем использовании конкретного метода принимают в зависимости от реакции потребителей на используемый инструмент и от того, к каким объемам продаж продукции приводит эта реакция.

В сфере табачного производства производители используют все методы прямого взаимодействия с потребителями, доступные на данном рынке. В настоящее время к ним относятся: indoor реклама, но по распространению она ограничена оформлением точек продаж, промоушн-акции с привлечением совершеннолетнего промо-персонала, реклама в средствах массовой информации, механика по стимулированию сбыта для бизнес-клиентов и конечного потребителя.

К основным классическим методам продвижения, используемым повсеместно, относятся: «совершенствование самого продукта, модернизация и наращивание производственных мощностей, диверсификация и дифференцирование производства, расширение ассортимента, вариативность дизайна и технологий упаковки товаров» [9].

Все эти классические методы воздействия на поведение потребителей совершенствуются и развиваются, ориентируясь на развитие современного общества, технологий и возможностей использования нестандартных решений. Принимая во внимание все действующие ограничения на средства распространения информации о табачной продукции, производители табачных изделий направляют инвестиции на развитие самого продукта, формы упаковки, дизайна, вкусовых характеристик, расширяя функциональные выгоды для потребителя.

Упаковка на табачном рынке является одной из основных элементов успешных продаж, особенно это относится к стадии вывода нового продукта на рынок (в ситуации первой пробной покупки). Транснациональные компании вкладывают инвестиции в развитие новых форматов упаковки, что дает свои результаты.

Компания «British American Tobacco» первой выпустила на рынок новый формат упаковки и сигарет – d-shape (альтернативное название – nanotek). Данным форматом была не только расширена ассортиментная линейка, но и открыта новая перспективная ниша на табачном рынке. Далее этот формат распространился на российском рынке, но уже в исполнении других компаний-производителей.

Очень часто табачные производители в борьбе за внимание потребителей используют выпуск неограниченного количества лимитированных версий, привлекая тем самым внимание целевой аудитории к конкретному бренду, успех этих версий и срок их выпуска полностью зависит от восприятия новинки на массовом рынке.

Под лимитированными версиями подразумевается выпуск известных марок в необычной упаковке, отличной по форме, цвету, формату от стандартно выпускаемой линейки (это могут быть портсигары, промо-упаковка). При создании уникального дизайна для лимитированных версий используются модные, стильные направления в дизайне одежды, различные стили, проявляемые в искусстве, культуре различных стран и народов, т.е. тенденции, актуальные на данный момент времени.

Промо-упаковка является наиболее успешным способом продвижения продукции, положительно воспринимается потребителями, приносит выгоду для покупателя, которая проявляется в приобретении продукции по выгодной цене и получении при этом приятного подарка. Производитель, в свою очередь, получает выгоду от использования промо-упаковок, во-первых, концентрацией внимания потребителей на продукте, увеличением объема продаж, за счет предложения

покупателям дополнительной выгоды, во-вторых, увеличением количества визуальных контактов конечного потребителя с брендом, путем размещения логотипа на сувенирной продукции, вкладываемой в промо-упаковку, что увеличивает узнаваемость бренда.

Заключение. Основным эффективным методом изучения поведения потребителей на рынке табачных изделий является проведение фокус-групповых исследований. Их проводят для сбора информации об отношении потребителей к предлагаемому товару, о перспективах внедрения новинок, определения широкого спектра мнений, характерных для определенной целевой аудитории, группы населения. Применение фокус-групп позволяет не только предварительно оценить восприятие рекламы потенциальным потребителем, но и найти новые, более эффективные решения.

Табачный рынок является перспективным направлением бизнеса и, несмотря на законодательные ограничения и социальную антитабачную политику, продолжает развиваться, однако вкусовые приоритеты целевой аудитории подвержены частым изменениям. Использование фокус-группового метода изучения поведения потребителей позволяет оперативно выявить причины изменения мнений у целевой аудитории и принимать решения по оперативным действиям в течение короткого промежутка времени, что является незаменимым стратегическим преимуществом в условиях высокой конкуренции.

Качество применения конкретного метода для изучения поведения потребителей зависит от многих факторов, среди них немаловажен способ проведения исследований. Проведение опросов через Интернет, например, позволяет не только экономить бюджет, перераспределяя его на методы продвижения товаров, но и собирать информацию, регулярно обновляя ее через личные кабинеты пользователей на сайтах продуктов.

Перемены, происходящие в современной жизни, развитие технологий, позволяют применять привычные методы изучения потребительских предпочтений в тех случаях, в которых ранее не рекомендовалось, что и является предметом для всевозможных дискуссий. Оценивая качество полученных результатов, можно сделать вывод, что применение этих методов в различных областях будет способствовать расширению границ его использования.

Библиографический список

1. Позиционирование бренда [Электрон. ресурс] // PR в России. – Режим доступа: www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_1307/.
2. Данченко Л.А. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. – 3-е изд. – М.: Маркет ДС, 2008.
3. Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут, С. Ривкин // Все о бизнес-стратегии №1 в мире. – СПб.: Питер, 2007.
4. Отчет ОАО «Донской табак» за 4-й квартал 2010 г. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.dontabak.ru.
5. Фокус-группа. Целевая аудитория [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>.
6. Маркетинг-журнал 4p.ru. Метод фокус-групп (29.10.2001) [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/2380/>.
7. Дэвис Д.Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Д.Д. Дэвис; под ред. А.Г. Виноградова; пер. с англ. Е.В. Кушнеренко, О.А. Полищук. – М.: Вильямс, 2003. – 864 с.
8. Фокус-группы: разработка дизайна исследования // Маркетинговая группа ЭКРО. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.ecro.ru/marketing/focusgroup/design/.
9. Товары повседневного спроса, FMCG [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>.

Материал поступил в редакцию 10.05.2011.

References

1. Pozicionirovanie brenda [E`lektron. resurs] // PR v Rossii. – Rezhim dostupa: www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_1307/. – In Russian.
2. Danchenok L.A. Marketing po notam: prakticheskij kurs na rossijskix primerax. – 3-e izd. – M.: Market DS, 2008. – In Russian.
3. Traut Dzh. Novoe pozicionirovanie / Dzh. Traut, S. Rivkin // Vsyo o biznes-strategii #1 v mi-re. – SPb.: Piter, 2007. – In Russian.
4. Otchyot OAO «Donskoj tabak» za 4-j kvartal 2010 g. [E`lektron. resurs]. – Rezhim dostupa: www.dontabak.ru. – In Russian.
5. Fokus-gruppa. Celevaya auditoriya [E`lektron. resurs]. – Rezhim dostupa: <http://ru.wikipedia.org/wiki>. – In Russian.
6. Marketing-zhurnal 4p.ru. Metod fokus-grupp (29.10.2001) [E`lektron. resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.4p.ru/main/theory/2380/>. – In Russian.
7. De`vis D.D. Issledovaniya v reklamnoj deyatel`nosti: teoriya i praktika / D.D. De`vis; pod red. A.G. Vinogradova; per. s angl. E.V. Kushnerenko, O.A. Polishhuk. – M.: Vil`yams, 2003. – 864 s. – In Russian.
8. Fokus-gruppy`: razrabotka dizajna issledovaniya // Marketingovaya gruppa E`KRO. [E`lektron. resurs]. – Rezhim dostupa: www.ecro.ru/marketing/focusgroup/design/. – In Russian.
9. Tovary` povsednevnogo sprosа, FMCG [E`lektron. resurs]. – Rezhim dostupa: <http://ru.wikipedia.org>. – In Russian.

EFFICIENT METHODS OF CONSUMER BEHAVIOR RESEARCH (CASE STUDY OF JSC 'DONSKOY TABAK' PRODUCTION)

A.A. ANTSUPOVA

(Rostov State University of Economics)

The application of control methods of consumer behavior is considered. The consumer response to the producers' promotion instruments is analyzed. Efficiency of various methods of consumer behavior research in the tobacco sphere is investigated. The list of the basic instruments for promoting tobacco production and passing the information to the end-consumer is made.

Keywords: *consumer behavior, marketing research, focus group research, focus group, techniques of group discussions.*