

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 7, №5 (2015) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol7-5>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/227EVN515.pdf>

DOI: 10.15862/227EVN515 (<http://dx.doi.org/10.15862/227EVN515>)

УДК 339.133.017

Карасев Александр Павлович

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Россия, филиал в г. Ярославль¹

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

Кандидат экономических наук

Доцент

E-mail: ficher77@mail.ru

Проблемы сегментирования потребителей по объему потребления на примере ярославского рынка фаст-фуда

¹ 150003, г. Ярославль, ул. Кооперативная, дом 12а

Аннотация. В статье проводится анализ проблем сегментирования потребителей по объему потребления. Показано, что данная характеристика потребителей достаточно редко используется для сегментирования в современных исследованиях.

В рамках статьи была выдвинута гипотеза, что за счет выбора места и метода проведения анкетирования можно с меньшими затратами времени и денежных средств определить потребности "целевого" сегмента. Для подтверждения этой гипотезы было проведено маркетинговое исследование с опросом двух групп потребителей продуктов фаст-фуда: на улице и в торговом центре около заведений фаст-фуда. Эти группы представляют собой два разных сегмента по объему потребления: "тяжелые" и "легкие" потребители.

Проведен подробный анализ результатов маркетингового исследования по всем вопросам анкеты и показано, что между двумя выделенными сегментами существуют значительные различия в поведении на рынке и мотивации потребления услуг фаст-фуда, а также по социально-демографическим и экономическим характеристикам. Наибольшие различия наблюдаются именно по объему потребления. Поэтому, выдвинутую гипотезу можно считать подтвержденной на основе эмпирических исследований.

Предложенный способ может быть успешно использован любыми организациями и предприятиями на рынке потребительских товаров массового спроса для быстрого определения и исследования характеристик "целевого" сегмента потребителей.

Ключевые слова: сегментирование рынка; рынок фаст-фуда; "тяжелые" и "легкие" потребители; маркетинговое исследование; анкетирование.

Ссылка для цитирования этой статьи:

Карасев А.П. Проблемы сегментирования потребителей по объему потребления на примере ярославского рынка фаст-фуда // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №5 (2015)
<http://naukovedenie.ru/PDF/227EVN515.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/227EVN515

В настоящее время одним из наиболее актуальных маркетинговых инструментов является сегментирование рынка. В условиях экономического кризиса важность сегментирования только возрастает, поскольку использование данной технологии позволяет повысить конкурентоспособность и эффективность деятельности предприятия, а также сэкономить столько важные финансовые ресурсы. Обеспечивается это за счет сосредоточения усилий на наиболее привлекательном - "целевом" сегменте рынка. Выбранный целевой сегмент должен быть достаточно большим по объему, чтобы обеспечить фирме необходимую прибыль, иметь перспективы роста, не привлекать более сильных конкурентов и быть доступным при помощи каналов сбыта и коммуникаций [7, с. 291].

Высокая актуальность вопросов сегментирования потребителей в современных рыночных условиях не вызывает никаких сомнений. Однако, к сожалению, научные исследования и разработки в данной области знаний развиты очень слабо. Как было показано автором данной статьи, основные проблемы научных исследований в сфере сегментирования рынка состоят в следующем:

1. Слишком малое количество научных трудов (учебно-методических изданий и научных статей).
2. Совершенно отсутствует методологическая база.
3. Полная нехватка практических примеров.
4. Неиспользование математико-статистического аппарата и эмпирических данных [6].

Остановимся более подробно на третьей проблеме. Так, практические примеры полностью отсутствуют не только в учебно-методических трудах (например, С. Дибб и Л. Симкин), но и научных статьях (например, А.И. Фисенко и И.В. Лопатинская, В.Д. Секерин и А.Е. Горохова) [3, 11, 10]. Иногда приводятся примеры, имеющие к сегментированию очень отдаленное, косвенное отношение (Т.П. Горелова и Т.А. Тультаев) [2].

В тех случаях, когда имеются хорошие примеры сегментирования, основанные на результатах маркетинговых исследований и эмпирических данных, деление потребителей на сегменты обычно проводится на основе демографических и социально-экономических признаков (см. исследования В. Анурина и соавторов, А.П. Карасева) [8, 5], либо на основе мотивов потребления (Д.Ю. Василевский, А.П. Карасев) [1, 4].

Таким образом, в настоящее время совершенно отсутствуют практические исследования, посвященные сегментированию рынка на основе такой важной поведенческой характеристики, как объем потребления.

Объем потребления определенного товара или услуги относится к поведенческим признакам сегментирования. Ввиду возможности количественного измерения и простоты расчета этот признак очень удобно использовать для деления потребителей на группы. Кроме того, он может выступать и в качестве критерия оценки привлекательности клиентов, то есть использоваться для отбора "целевого" сегмента. По объему потребления обычно выделяют три категории потребителей: "легкие", "средние" и "тяжелые". Хотя возможен анализ и всего двух категорий, которые также называют "активные" и "пассивные" потребители.

Из практических примеров сегментирования рынка на "активных" и "пассивных" клиентов можно привести только особенно интересные данные в труде Д. Шива и А. Хайэма. При помощи таблицы они демонстрируют различия в объеме потребления между "активной" и "пассивной" половиной потребителей для самых разных товаров [12, с. 324]. В тоже время

необходимо указать, что эти данные относятся к США, а не к России, и имеют просто огромный срок "давности" (1962 и 1982 годы).

Ввиду всего вышесказанного, целью данной статьи является изучение одной из проблем сегментирования по объему потребления, а именно сравнение особенностей поведения "тяжелых" и "легких" потребителей. В качестве объекта исследования был выбран ярославский рынок услуг общественного питания, а именно фаст-фуда.

В рамках научного исследования была выдвинута следующая гипотеза: путем изменения технологии сбора маркетинговой информации (в нашем случае места опроса) можно достаточно быстро и без лишних затрат определить потребности и особенности поведения "целевого" сегмента рынка.

Такой целенаправленный подход для формирования выборки респондентов и был использован автором данной статьи при проведении маркетингового исследования. Для маркетингового исследования была составлена специальная анкета из 11 основных вопросов и 7 вопросов "паспортички". По этой анкете весной 2015 года была опрошена "пилотная" выборка из 100 респондентов. При этом 50 человек было опрошено в крупном торговом центре "Аура" (г. Ярославль, ул. Победы, д. 41) в блоке ресторанов и кафе быстрого питания, в том числе Макдональдса и KFC, который находится в большом зале на третьем этаже. Другие 50 человек были опрошены на улицах города Ярославля, при этом отбирались только те, кто посещают заведения фаст-фуда.

В соответствие с методикой сегментирования рынка первую группу можно обозначить как "тяжелые" потребители, а вторую как "легкие". Безусловно, объем выборки в 100 респондентов является недостаточным для получения достоверной информации, но данное исследование следует рассматривать как "пилотажное", проводимое с целью апробации методики. При этом даже такое небольшое исследование позволило продемонстрировать значительные различия между клиентами, опрошенными в разных местах. Поэтому перейдем непосредственно к анализу результатов анкетирования.

Далеко не все посетители заведений фаст-фуда являются потребителями "вредной" пищи, некоторые из них могут обходиться салатами, мороженым и чаем с кофе. Как и следовало ожидать, среди "легких" клиентов больше тех, кто не потребляет продукты фаст-фуда (24% против 18%).

В таблице 1 показаны различия в предпочтениях активных и пассивных потребителей фаст-фуда. При этом показаны только те продукты, по которым наблюдаются существенные отличия.

Таблица 1

Наиболее часто покупаемые группы меню

Группы меню	Активные потребители		Слабые потребители	
	чел.	в %	чел.	в %
Сэндвичи/бургеры и т.п.	39	78%	24	48%
Салаты	10	20%	17	34%
Напитки	25	50%	17	34%
Кофе/чай	14	28%	17	34%
Соки	17	34%	12	24%
Соусы	22	44%	9	18%
Итого:	226	452%	192	384%

Как видно из таблицы 1, "тяжелые" потребители чаще покупают сэндвичи и бургеры, напитки, соки и соусы; "легкие" потребители - салаты и чай / кофе. За исключением соков, хорошо видно разделение на "вредную" пищу, которую приобретает первая группа и "обычную" - вторая группа. Это подтверждают и ответы на вопрос о вредности фаст-фуда для здоровья. "Тяжелые" потребители оценили вредность фаст-фуда на 6,44 балла по десятибалльной шкале, а "легкие" потребители несколько выше - на 7,26 баллов.

Большой интерес представляет анализ и других особенностей поведения этих двух групп. Так, "легкие" потребители чаще предпочитают делать собственный выбор, а не покупать стандартные наборы, как "тяжелые" потребители (7,86 баллов против 6,24 баллов по десятибалльной шкале). Они также несколько чаще посещают заведения фаст-фуда в торговых центрах во время совершения покупок, чем ходят в них специально (6,86 баллов для слабых потребителей и 6,06 баллов для активных).

По мотивации посещения заведений фаст-фуда можно выделить два ключевых различия: "тяжелые" потребители ходят в подобные заведения потому что "это вкусная пища" (38% против 18%), часть "легких" потребителей привлекают низкие цены (10% против 2%).

Важность различных факторов при выборе заведения фаст-фуда показана в таблице 2 и рис. 1.

Таблица 2

Важность различных характеристик заведений фаст-фуда для посетителей

Параметры выбора	Активные потребители	Слабые потребители
Удобство месторасположения	4,02	3,54
Удобство подъезда и парковки	2,28	2,58
Уровень цен	3,50	4,26
Широта ассортимента	3,58	4,16
Комфортность обстановки	3,94	4,44
Чистота в заведении	4,26	4,60
Быстрота обслуживания	4,00	4,52
Вежливость и качество обслуживания	4,32	4,74
Бесплатный wi-fi	2,76	3,30
Реклама и имидж заведения	1,88	2,96

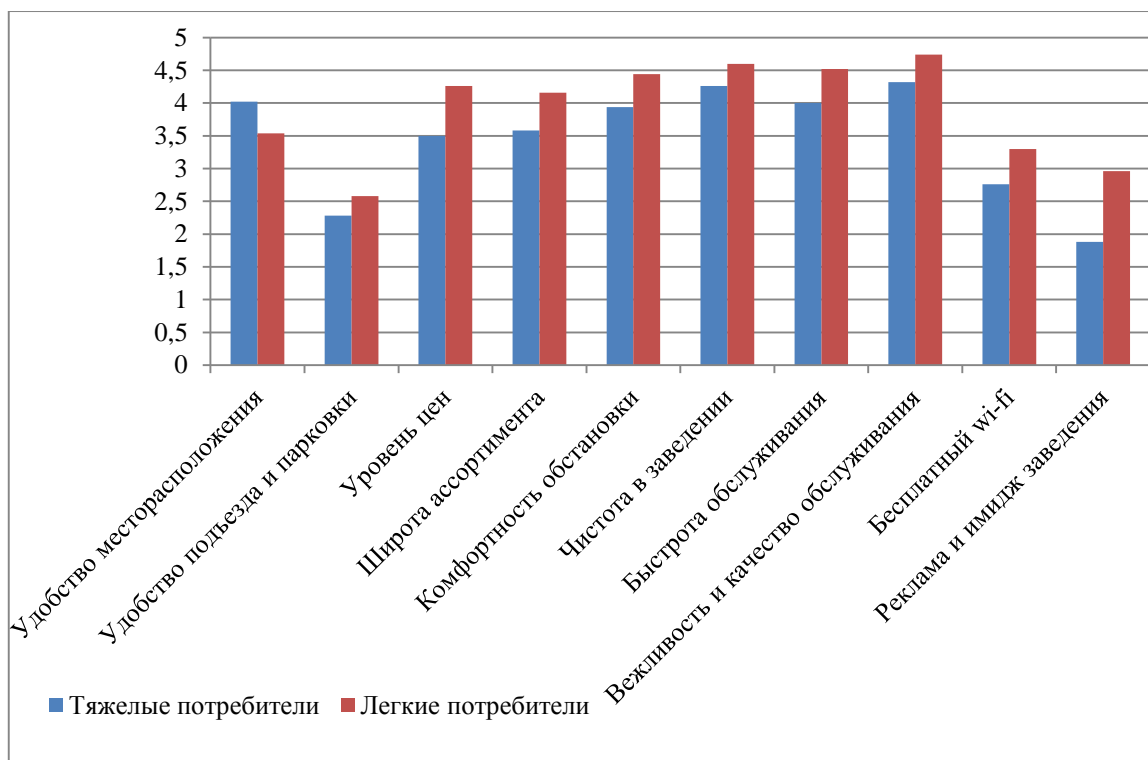


Рисунок 1. Важность характеристик заведений фаст-фуда для потребителей

Из таблицы 2 и рис. 1 можно заметить, что для активных потребителей важнее только "удобство месторасположения", все остальные факторы для них играют гораздо менее важную роль, чем для слабых потребителей. Можно предположить, что "тяжелые" потребители на самом деле не являются очень лояльными, и ходят в заведения фаст-фуда больше по инерции, или по привычке. Это подтверждает и то, что они чаще посещают заведения фаст-фуда с друзьями (58% против 46% для "легких" потребителей).

Теперь рассмотрим различия между "тяжелыми" и "легкими" потребителями по демографическим и социально-экономическим характеристикам. Среди активных потребителей незначительно больше доля мужчин (40% против 34%). По возрасту наблюдается интересная ситуация. "Тяжелые" потребители в основном представляют собой молодежь (до 20 - 22 лет), также имеется значительная группа людей среднего возраста (старше 35 лет), а среди "легких" потребителей подавляющее большинство составляют граждане от 20 до 35 лет. При рассмотрении семейного положения оказалось, что среди активных потребителей гораздо выше доля "одиноких" людей, которые не состоят в браке и ни с кем не встречаются: 38% против 20% для "легких" потребителей.

Особенно интересным оказался вопрос про доход: активные потребители имеют средний уровень дохода 18200 рублей в месяц, а пассивные - только 15200 рублей. Разница составляет порядка 20%, что достаточно существенно. То есть, целевыми посетителями заведений фаст-фуда являются более обеспеченные люди. Можно привести два довода в пользу этих результатов:

1. Несмотря на имидж "дешевых" предприятий общественного питания, Макдоналдс и подобные заведения по уровню цен уже сравнялись с традиционными кафе и дешевыми ресторанами, а кое-где даже обогнали их. Не случайно, такой мотив посещения организаций фаст-фуда, как "можно дешево перекусить" оказался на последнем месте, причем выбирали его только "легкие"

потребители, которые конечно далеко не в полной мере владеют нужной информацией.

2. Вероятно, люди с более высоким уровнем дохода чаще посещают не только заведения фаст-фуда, но и другие виды предприятий общественного питания. Просто они тратят больше денег на отдых и развлечения, и организации фаст-фуда представляют собой один из пунктов в общем списке.

При анализе результатов анкетирования возникает вполне логичный вопрос о невысоком уровне доходов респондентов. Однако можно привести ряд доводов в пользу надежности и достоверности полученных данных.

1. Средняя заработная плата в Ярославском регионе на январь 2015 года составляла 24466 рублей в месяц. За вычетом 13%-ного подоходного налога получается 21285 рублей в месяц [9].
2. Расслоение по уровню дохода в современной России достигло невероятных размеров. Поэтому можно утверждать, что средняя заработная плата значительно увеличивается за счет очень небольшой прослойки жителей с огромными доходами. Однако такие граждане не посещают подобные заведения и совершенно недоступны для обычного анкетирования. Поэтому средняя заработная плата по выборке автоматически становится значительно ниже средней зарплаты, полученной на основе статистических данных.
3. Среди опрошенных имеется значительная часть студентов и учащихся - 26%, из которых, по крайней мере, половина не имеет личных источников дохода. Это также приводит к уменьшению средней заработной платы по выборке.

В связи с двумя последними доводами средний уровень доходов по выборке (16700 рублей) при сравнении со средней заработной платой (21285 рублей) можно считать вполне достоверным результатом.

Наибольший интерес в рамках данной статьи представляет другая характеристика потребителей, а именно объемы потребления продукции фаст-фуда. Именно анализ этих вопросов позволит определить насколько обоснованным является подобное деление на "тяжелых" и "легких" потребителей.

Как видно из ответов респондентов, величина среднего чека на одного человека среди активных потребителей ненамного выше, чем для пассивных посетителей - всего на 9% (391 рубль против 359 рублей).

Однако, "тяжелые" потребители гораздо чаще посещают подобные заведения - в среднем 2,3 раза в месяц, тогда как "легкие" потребители всего 1,49 раз в месяц.

Получается, что респонденты первой группы ("тяжелые" потребители) в среднем тратят на услуги заведений фаст-фуда 899 рублей в месяц, а представители второй группы ("легкие" потребители) всего 534 рубля. Разница составляет порядка 70%, что подтверждает выдвинутую в начале статьи гипотезу.

Таким образом, в зависимости от того, где проводится анкетирование потребителей, будут значительно различаться результаты маркетингового исследования. Хотя это достаточно общеизвестный факт, в данной статье это было доказано на основе эмпирических данных на примере ярославского рынка фаст-фуда.

Возникает логичный вопрос, какой способ анкетирования будет более предпочтительным для организации. Это в первую очередь, зависит от целей маркетингового исследования. Если фирма хочет получить объективные данные для всего населения, то

целесообразнее использовать второй подход: опрос на улице, по месту жительства, по интернету. Если в задачи компании входит изучение только наиболее активных, "целевых" потребителей, то опрос в специально отобранных местах (например, около своего магазина и магазинов конкурентов) позволит сэкономить время и денежные средства.

В заключение необходимо отметить, что в настоящее время рынок фаст-фуда активно развивается и представляет большой интерес в качестве объекта исследований по вопросам сегментирования рынка. Необходимо осуществить анкетирование с использованием большей по объему выборки и провести сегментирование потребителей с применением различных методов, таких как кластерный анализ или автоматическая интеракционная детекция (AID). Это представляет обширное поле для дальнейших научных исследований автора данной статьи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Василевский Д.Ю. Сегментирование рынка мороженого [Текст] // Маркетинг. - 2004. - №4. - С. 69 - 75.
2. Горелова Т.П., Тультаев Т.А. Сегментирование рынка [Текст]: тренинг: учебно-методический комплекс. - М.: ЕАОИ, 2012. - 128 с.
3. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка [Текст]. – СПб: Питер, 2002. – 240 с.: ил.
4. Карасев А.П. Использование методики обратного сегментирования на примере рынка туристических услуг [Текст] // Практический маркетинг. - 2015. - №9. - С. 3 - 14.
5. Карасев А.П. Кластерный анализ и сегментирование рынка услуг сотовой связи [Текст] // Маркетинг. – 2009. – №2 (105). – с. 103 – 115.
6. Карасев А.П. Сегментирование регионального рынка услуг сотовой связи [Текст] // Социально-экономические процессы развития региональной экономики России в условиях перехода к информационному обществу. Коллективная монография / Под общ. ред. д-ра экон. наук, профессора Г.А. Родиной. Ярославль: Изд-во "Канцлер", 2014. - 240 с. - С. 98 - 111.
7. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент [Текст], 12-е изд. - СПб.: Питер, 2012. - 816 с.: ил. - (Серия "Классический зарубежный учебник").
8. Маркетинговые исследования потребительского рынка [Текст] / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.: ил. – (Серия «Учебное пособие»).
9. Новожилов Н. Средняя заработная плата в Ярославской области снизилась. Еженедельник: "Аргументы и факты" №12 18/03/2015. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.yar.aif.ru/money/details/1468751>.
10. Секерин В.Д., Горохова А.Е. Инновационные подходы к сегментированию рынка и позиционированию товаров [Текст] // Известия московского государственного технического университета. - М.: Московский государственный технический университет "МАМИ". - 2014. - №1. - С. 14 - 17.
11. Фисенко А.И., Лопатинская И.В. Анализ методов сегментации на примере банковских услуг [Текст] // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2002. - №5. - С. 49 - 54.
12. Шив Ч.Д. Курс МВА по маркетингу [Текст] / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм; Пер. с англ. - 4-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2012. - 717 с.

Рецензент: Бурькин Алексей Дмитриевич, доктор экономических наук, профессор, заместитель директора по науке Ярославского филиала Академии труда и социальных отношений.

Karasyov Aleksandr Pavlovich
Yaroslavl branch of Financial University
Russia, Yaroslavl
E-mail: ficher77@mail.ru

Problems of segmentation of consumers on consumption on the example of the Yaroslavl market of fast food

Abstract. The analysis of problems of segmentation of consumers on consumption is carried out in article. It is shown that this characteristic of consumers is rather rare used for segmentation in modern researches.

The hypothesis was made in the context of article, that because of a choice of a place and a method of carrying out questioning it is possible to define needs of a "target" segment with smaller expenses of time and money. Market research with poll of two groups of consumers of products of fast food was carried out for confirmation of this hypothesis: on the street and in shopping center near fast food institutions. These groups represent two different segments on consumption: "heavy" and "easy" consumers.

The detailed analysis of results of market research on all questions of the questionnaire is carried out and it is shown that between two selected segments there are significant differences in behavior in the market and motivation of consumption of services of fast food, and also according to social and demographic and economic characteristics. The greatest differences are observed on consumption. Therefore, we can consider the made hypothesis confirmed on the basis of empirical researches.

The offered way can be successfully used by any organizations and the enterprises in the market of consumer goods of mass demand for fast definition and research of characteristics of a "target" segment of consumers.

Keywords: market segmentation; market of fast food; "heavy" and "easy" consumers; market research; questioning.

REFERENCES

1. Vasilevskiy D.Yu. Segmentirovanie rynka morozhenogo [Tekst] // Marketing. - 2004. - №4. - S. 69 - 75.
2. Gorelova T.P., Tul'taev T.A. Segmentirovanie rynka [Tekst]: trening: uchebno-metodicheskiy kompleks. - M.: EAOI, 2012. - 128 s.
3. Dibb S., Simkin L. Prakticheskoe rukovodstvo po segmentirovaniyu rynka [Tekst]. – SPb: Piter, 2002. – 240 s.: il.
4. Karasev A.P. Ispol'zovanie metodiki obratnogo segmentirovaniya na primere rynka turisticheskikh uslug [Tekst] // Prakticheskiy marketing. - 2015. - №9. - S. 3 - 14.
5. Karasev A.P. Klasternyy analiz i segmentirovanie rynka uslug sotovoy svyazi [Tekst] // Marketing. – 2009. – №2 (105). – s. 103 – 115.
6. Karasev A.P. Segmentirovanie regional'nogo rynka uslug sotovoy svyazi [Tekst] // Sotsial'no-ekonomicheskie protsessy razvitiya regional'noy ekonomiki Rossii v usloviyakh perekhoda k informatsionnomu obshchestvu. Kollektivnaya monografiya / Pod obshch. red. d-ra ekon. nauk, professora G.A. Rodinoy. Yaroslavl': Izd-vo "Kantsler", 2014. - 240 s. - S. 98 - 111.
7. Kotler F., Keller K. L. Marketing menedzhment [Tekst], 12-e izd. - SPb.: Piter, 2012. - 816 s.: il. - (Seriya "Klassicheskiy zarubezhnyy uchebnyk").
8. Marketingovyie issledovaniya potrebitel'skogo rynka [Tekst] / V. Anurin, I. Muromkina, E. Evtushenko. – SPb.: Piter, 2004. – 270 s.: il. – (Seriya «Uchebnoe posobie»).
9. Novozhilov N. Srednyaya zarabotnaya plata v Yaroslavskoy oblasti snizilas'. Ezhenedel'nik: "Argumenty i fakty" №12 18/03/2015. [Elektronnyy resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.yar.aif.ru/money/details/1468751>.
10. Sekerin V.D., Gorokhova A.E. Innovatsionnye podkhody k segmentirovaniyu rynka i pozitsionirovaniyu tovarov [Tekst] // Izvestiya moskovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. - M.: Moskovskiy gosudarstvennyy tekhnicheskiy universitet "MAMI". - 2014. - №1. - S. 14 - 17.
11. Fisenko A.I., Lopatinskaya I.V. Analiz metodov segmentatsii na primere bankovskikh uslug [Tekst] // Marketing i marketingovyie issledovaniya. - 2002. - №5. - S. 49 - 54.
12. Shiv Ch.D. Kurs MBA po marketingu [Tekst] / Charl'z D. Shiv, Aleksandr Uotson Khayem; Per. s angl. - 4-e izd. - M.: Al'pina Pablisher, 2012. - 717 s.