



В. Н. ВАСИНА И. В. МАРАКУЛИНА

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ РЕГИОНА

Ключевые слова: маркетинговые исследования, сегментирование, потребители молочной продукции

Key words: marketing research, segmentation, dairy products consumers

Высокая питательная ценность молока и молочных продуктов занимает важное место в структуре питания населения страны. Российская Федерация обеспечивает себя молоком и молочными продуктами не в полную меру. За 2006—2010 гг. самообеспечение молоком и молочными продуктами не превышало 83,8 %¹. При этом целевой показатель по самообеспечению на рынке молока и молокопродуктов (в пересчете на молоко) составляет не менее 90 %². Производство молока в 2010 г. в расчете на душу населения существенно стличалось в разных федеральных округах. Так, в Приволжском федеральном округе производство молока в расчете на человека составляет 346 кг, в Сибирском —

ВАСИНА Вероника Николаевна, старший преподаватель кафедры информационных технологий и систем в экономике Вятской государственной сельскохозяйственной академии (г. Киров).

МАРАКУЛИНА Ирина Викторовна, доцент кафедры маркетинга и стратегического планирования Вятской государственной сельскохозяйственной академии, кандидат экономических наук (г. Киров).

288 кг, в Северо-Западном, Центральном и Уральском — от 130 до 171 кг.

Несмотря на увеличение производства молока в отдельных федеральных округах, потребление населением страны молока и молокопродуктов становится больше, но пока находится ниже рекомендуемой рациональной нормы, которая составляет 390 кг на человека в год. Выше общероссийского уровня потребление молочной продукции отмечено в 32 регионах. Самое высокое потребление в Приволжском федеральном округе — 285 кг. Отличаются высоким среднедушевым потреблением Северо-Западный (272 кг) и Сибирский (264 кг) округа³.

В Кировской области, по данным продовольственных балансов, потребление молочной продукции также находится выше среднего по стране уровня, но имеет тенденцию к снижению (таблица). В динамике за пять лет уменьшаются показатели производства молока и молочной продукции, объемы вывоза молока за пределы области при одновременном увеличении количества ввозимой продукции. При этом производство молока на душу населения в регионе на 30—40 % превышает потребление.

Таблица

Производство и потребление молока и молочных продуктов в Кировской области⁴

Показатель	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Производство молока и молочной продукции, тыс. т	585,5	550,8	508,4	503,4	505,2
Производство молока на душу населения, кг	410	390	363	362	363
Производственное потребление молока и молочной продукции, тыс. т	88,2	81,5	69,9	69,9	68,3
Личное потребление молока и молочной продукции, тыс. т	410,0	396,2	388,0	378,6	377,0
Потребление молока на душу населения, кг	286	279	270	271	281
Ввоз молока и молочной продукции, тыс. т	18,4	20,3	26,3	26,3	29,2
Вывоз молока и молочной продукции, тыс. т	111,0	92,9	85,9	82,2	89,0

Таким образом, сохраняется ситуация, отмеченная в более ранних исследованиях. «Емкость областного рынка

молока и молочных продуктов является недостаточной для продукции, произведенной в регионе. <...> Предприятиям по производству молочной продукции Кировской области для завоевания сильных конкурентных позиций на рынке, наряду с другими, крайне важно использовать резервы развития, связанные с маркетингом»⁵. В связи с этим актуально исследование предпочтений и поведения потребителей молока и молочной продукции Кировской области, а также не менее значимо сегментирование рынка для обеспечения максимального соответствия маркетинговых программ требованиям целевой аудитории.

В мае 2011 г. нами проведен анкетный опрос потребителей молочной продукции Кировской области. Поскольку молочную продукцию употребляет практически все население, объем выборки был определен на основе статистической формулы⁶ при уровне доверительной вероятности полученных результатов 95 %, допустимой ошибке ± 5 % и составил 384 чел. В опросе приняли участие потребители всех возрастных групп от 18 до 65 лет, преимущественно это были женщины (80 % опрошенных), поскольку в семьях именно они традиционно совершают покупки молочной продукции. Более 80 % респондентов регулярно покупают молочную продукцию, в том числе не реже одного раза в неделю приобретают питьевое молоко 81,6 %, кисломолочную продукцию — 83,5 %. По биопродукции этот показатель значительно ниже и составляет 52 % участвовавших в исследовании потребителей.

Результаты опроса обработаны в программе «КонСи — Сегментирование и рынки». Исходная база данных для анализа включала в себя информацию по 36 переменным. При использовании большого количества исходных переменных кластеры, как правило, не имеют четкой структуры, что затрудняет их интерпретацию. Поэтому был проведен факторный анализ с использованием метода главных компонент, позволивший при заданном уровне значимости более 0,5 объединить статистически значимые характеристики объектов в три фактора и заменить ими большое количество исходных переменных.

Первый фактор — *регулярность и объем покупки*. Его действие обусловлено переменными регулярности покупок, частотой покупки, разовой суммой покупки, количеством

приобретаемой продукции. Действие фактора «Склонность к известному вкусу» обусловлена влиянием переменных, отражающих желаемый уровень внешнего вида упаковки, лучшего соотношения «цена — качество», гармоничности вкусовых свойств, запаха, а также известности марки продукции. Третий фактор основан на влиянии лишь трех переменных, описывающих число потребителей в семье по группам молочной продукции. Соответственно, он получил название «Количество потребителей в семье».

С учетом полученных факторов все объекты исследования в результате выполнения процедуры кластерного анализа были разделены на три сегмента (рисунок).

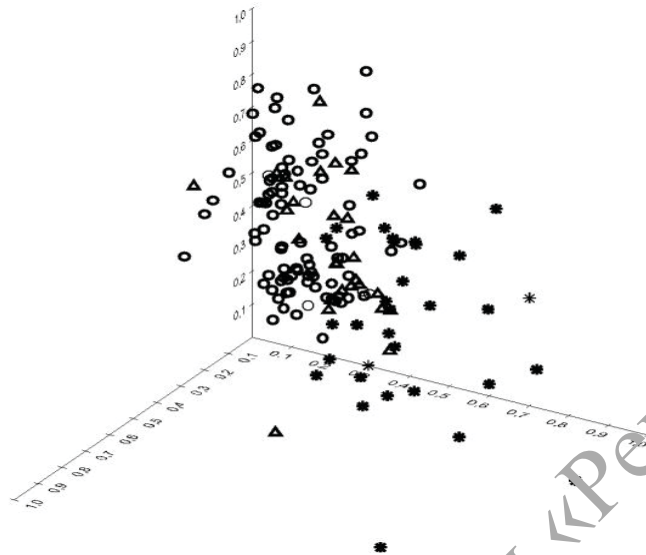


Рисунок. Графическое представление результатов кластерного анализа при исследовании потребителей молочной продукции

Для проверки корректности полученного деления потребителей на кластеры дана оценка влияния различных переменных на результаты кластеризации с помощью модели однофакторного дисперсионного анализа⁷. Также были сопоставлены профили полученных сегментов по средним значениям изучаемых переменных, дана характеристика потребителей каждого сегмента.

Сегмент 1 включает в себя респондентов в возрасте от 18 до 45 лет, причем доля мужчин составляет выше среднего значения по выборке (28 и 20 % соответственно). Большинство потребителей, вошедших в сегмент, приобретают молочную продукцию для себя и детей, поэтому средний размер и сумма покупки здесь выше, чем в других сегментах. Кроме того, в этой группе удельный вес домохозяек выше среднего значения, поэтому можно назвать полученный сегмент «Молодые родители». По данным опроса, представители молодежного сегмента наименее требовательны к характеристикам молочной продукции, за исключением качественного состава продукта и отсутствия искусственных добавок. Также молодежь отдает предпочтение молочным продуктам с низким уровнем жирности.

Сегмент 2 самый многочисленный (62 % респондентов). Он имеет максимальные средние значения по переменным возраста и дохода, хотя в нем представлены все возрастные группы и категории дохода. Представители этого сегмента покупают молочную продукцию на небольшую сумму, но делают это часто. Большинство респондентов приобретают питьевое молоко ежедневно, кисломолочную продукцию — 2—3 раза в неделю. Реже приобретается биопродукция — в среднем один раз в неделю, причем преимущественно для детей, а не для взрослых членов семьи, и по относительно высокой цене. При ответе на вопрос о желаемом уровне характеристик молочных продуктов респонденты, вошедшие в сегмент, поставили максимально высокие оценки по всем исследуемым переменным, поэтому сегмент получил название «Требовательные покупатели». При выборе продукта у них на первом месте стоит свежесть молочной продукции. Кроме того, помимо вкусовых и качественных характеристик, представители этого сегмента предъявляют относительно высокие требования к внешнему виду упаковки, известности марки продукта и предпочитают молочную продукцию со средним и высоким уровнем жирности.

Сегмент 3 представлен группой потребителей, с наименьшей регулярностью совершающих покупки молочной продукции. Средняя сумма покупки и количество приобретаемой продукции также имеют минимальное значение. Большинство потребителей, вошедших в сегмент, приобретают молочную продукцию только для себя. Поскольку в эту группу вошли

только респонденты в возрасте 18—25 лет и старше 55 лет, то можно сделать вывод, что это преимущественно одинокие люди. Поэтому сегмент получил название «Одиночки». Как и представители второго сегмента, они на первое место при выборе покупки ставят свежесть продукции.

Прежде чем перейти к оценке привлекательности и выбору целевого рынка, необходимо изучить конкурентную ситуацию и особенности восприятия конкурирующих марок молочной продукции потребителями каждого из полученных сегментов. Кроме того, для разработки эффективной маркетинговой программы целесообразно исследовать степень влияния маркетинговых инструментов на представителей разных сегментов.

Таким образом, проведенное исследование позволило установить существование на рынке Кировской области трех различных по предпочтениям сегментов покупателей, описать профили этих сегментов и определить направления дальнейших исследований.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ См.: Россия в цифрах. 2011: краткий стат. сб. / Росстат. М., 2011. С. 282.

² См.: Скрынник Е.Б. Увеличение производства мяса и молока — веление времени // Экономика сельского хозяйства. 2010. № 4. С. 13—20.

³ См.: Центральная база статистических данных Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/dbscripts/Cbsd/DBInet.cgi> (дата обращения: 08.10.2011).

⁴ См.: Бурцева Т.А., Кузнецова А.В., Миронова Н.А., Березина Е.А. Карта восприятия производителей молочной продукции на рынке Кировской области // Регионоведение. 2008. № 4. С. 186—192.

⁵ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Кировской области. URL: http://kirovstat.kirov.ru/bgd/KirovII_09/IssWWW.exe/Stg/i109_6.htm (дата обращения: 08.10.2011).

⁶ См.: Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Изд-во «Финпресс», 1998. С. 222.

⁷ См.: Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. СПб.: Питер, 2002. С. 163.

Поступила 17.08.11.