

# СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ ПТИЦЕВОДЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ



*А.С. СОТНИКОВА,  
аспирант, Уральская ГСХА*

**Ключевые слова:** *имидж организации, сегментация потребителей, кластерный анализ, имиджеобразующие характеристики.*

В современных условиях хозяйствования одним из наиболее перспективных направлений агропроизводства по праву считается птицеводство. Так, потребление продуктов из мяса птицы растёт в 2 раза быстрее, чем продуктов из говядины, и в 2,5 раза быстрее, чем из свинины. Сейчас в рационе питания жителя России на долю мяса птицы приходится 30-35% от всего объёма потребляемого в стране мяса. Причем некоторые специалисты полагают, что к 2010 году этот показатель может достичь 50% [1]. В таких условиях укрепление позиций данных производителей выглядит одним из приоритетных направлений развития агропромышленного комплекса региона.

В настоящий момент в Свердлов-

ской области птицепредприятия являются наиболее успешными производителями сельскохозяйственной продукции. Так, в рейтинг наиболее крупных и эффективных сельскохозяйственных организаций (клуб «Агро-300») за 2004-2006 годы входили пять птицефабрик региона: ОГУП «Птицефабрика «Рефтинская», ОГУП «Птицефабрика «Свердловская», ОГУП «Птицефабрика «Кировоградская», ОГУП «Птицефабрика «Среднеуральская» и ОГУП «Птицефабрика «Первоуральская» [2].

В условиях качественного роста агропроизводства, когда для многих производителей стоит вопрос не просто выживания, а расширения своей рыночной доли и влияния, необходимыми для дальнейшего роста и разви-

620075, г. Екатеринбург,  
ул. Карла Либкнехта, 42;  
Тел.: (343) 371-50-64

тия становятся инвестиции в создание и продвижение имиджа. Для птицепредприятий, учитывая однородность выпускаемой продукции и высокую конкуренцию как на областном рынке, так и со стороны импортеров и производителей из других регионов, этот вопрос является особенно актуальным. Более того, зачастую именно имидж организации в этих условиях является основным преимуществом в конкурентной борьбе.

Имидж организации – это заявленная (идеальная) позиция, которую она спланировала и намерена про-

***Image of organization,  
segmentation of consumers,  
cluster analysis, generating  
traits of image.***

двигать (продвигает) в различные целевые группы контактных аудиторий с целью вызвать у их представителей устойчивый набор ощущений и убеждений в ее отношении на основании соответствия этой позиции системам ценностей данных групп. Работа над созданием имиджа ставит своей целью формирование репутации, которая представляет собой отражение предлагаемого организационного образа в восприятии людей. Другими словами, наиболее устойчивой на рынке будет позиция предприятия, которое предлагает обществу именно то, что для него наиболее важно и значимо, создавая себе такую репутацию, которая в современных условиях становится мощнейшим отличительным преимуществом в конкурентной борьбе. Таким образом, успех организации во многом будет зависеть от того, насколько предлагаемые и продвигаемые ею ценности будут соответствовать ожиданиям и потребностям целевых аудиторий. Причем с точки зрения имиджа речь здесь идет не только о товарах и услугах, но и о социальной роли производителя, его общественной, природоохранной и прочей деятельности.

Для максимальной эффективности таких вложений формируемый образ предприятия должен быть достаточно многогранным, поскольку различные контактные аудитории (потребители, сотрудники, деловые партнеры, властные структуры, журналисты, местная общественность и пр.) заостряют внимание на разных аспектах его деятельности. Причем сферы интересов таких групп зачастую значительно отличаются друг от друга. Однако поскольку главная цель существования рассматриваемых производителей – обеспечение населения продуктами питания, соответственно, ключевой аудиторией здесь будут являться потребители.

Итак, основные усилия по формированию имиджа птицепредприятий должны быть направлены на то, чтобы вызвать у потребителей устойчивый набор ощущений и убеждений в их отношении, которые, проецируясь на систему ценностей личности, создают производителю ту или иную репутацию. Очевидно, что названные ценности у каждого человека сугубо индивидуальны. Это зависит от самых различных факторов, начиная от пола и возраста и заканчивая уровнем образования, стилем жизни, социальным статусом, типом темперамента и пр. Таким образом, имидж предприятия для потребителей также должен быть многогранным, что позволит ему соответствовать требованиям и запросам различных покупателей.

Поскольку формирование имиджа должно базироваться на наиболее важных для людей характеристиках, основной проблемой здесь является

вопрос сегментирования потребителей, что позволит выделить группы со сходными системами ценностей, а значит, наилучшим образом понять, какой образ предприятия будет им наиболее близок.

Наибольшую сложность в решении данной задачи представляет то, что при оценке имиджа производителя многие решения принимаются на эмоциональном, а не на рациональном уровне. Даже в тех случаях, когда люди убеждены в абсолютной рациональности своих покупок, эмоциональная составляющая здесь также присутствует, причем зачастую ее источником становится именно создаваемый образ предприятия. Собственно говоря, формирование имиджа нацелено именно на пробуждение эмоций у представителей контактных аудиторий, поэтому сегментация потребителей в данном контексте должна быть направлена на выявление таких групп, ощущения и убеждения которых относительно различных слагаемых образа производителя будут сходными.

Анализируя работу птицеводов Свердловской области, необходимо отметить, что в последнее время данные товары доступны все большему количеству потребителей. Соответственно, покупки могут совершать люди с самым разнообразным уровнем дохода, разным социальным статусом, стилем жизни, образованием, возрастом и пр. Таким образом, выявить структуру данного потребительского рынка а priori по задаваемым (например, социально-демографическим) признакам не представляется возможным.

В результате в качестве исходной точки мы имеем широкий потребительский рынок, структура которого неизвестна, а также неопределенные признаки сегментирования, которые не могут быть заданы априори. В этих условиях для разделения потребителей на сегменты мы предлагаем использовать метод кластерного анализа.

Кластерный анализ – один из базовых методов, используемых в мировой практике многомерной классификации. Он используется при условии неопределенности признаков сегментирования и сущности самих сегментов, поскольку начинается с рассматривания каждого потребителя в отдельности и затем постепенно объединяет их в группы.

На первом этапе сегментирования проводится качественное исследование (серия фокус-групп или глубоких интервью). Здесь важно получить от потребителей ту информацию, на основе которой в дальнейшем будет строиться опросная анкета, то есть определить перечень мнений, характеристик, высказываний относительно данных товаров и предприятий, их

производящих.

На основе проведенных исследований наиболее эффективным в данном случае представляется проведение серии индивидуальных интервью, общая структура которых предлагается ниже.

1. Частота приобретения мясной продукции птицеводства.
2. Осведомленность о производителях, предпочтения.
3. Характеристики продукции, важные при ее выборе.
4. Место покупки, идентификация продукции и производителя.
5. Характеристики производителя.
6. Личные данные респондента.

Указанная форма интервьюирования позволяет узнать мнение респондентов относительно всех основных характеристик, образующих имидж птицеводческого предприятия, с которыми так или иначе сталкиваются потребители, определить, что для них является наиболее важным, а также как они описывают свое отношение, с помощью каких фраз и выражений высказывают свою точку зрения, что имеют в виду, когда называют ту или иную характеристику продукции или ее производителя.

Результатом качественного этапа исследования становится широкий перечень имиджеобразующих параметров, которые в той или иной степени являются значимыми для потребителей. Сюда относятся характеристики продукции, каналов ее распределения, самого производителя, а также способы идентификации товара и товарной марки. Данные факторы являются отражением рациональной составляющей поведения потребителей, которая дополняется эмоциональной оценкой на этапе количественного исследования.

Для того чтобы перейти к нему, необходимо на основании собранных ранее сведений составить опросную анкету. Проведенные исследования показывают, что в первую очередь здесь должны фигурировать вопросы, которые позволят выявить эмоциональное отношение респондентов ко всем обнаруженным на этапе качественного исследования имиджеобразующим чертам, касающимся свойств и характеристик продукции, мест ее распространения, а также самого производителя, которые будут являться так называемыми выделенными (основными) параметрами дальнейшей кластеризации. При этом очень важно учесть отмеченные на этапе качественного исследования формулировки респондентов, расхождения в трактовках понятий и составить анкету, используя выражения самих покупателей, что сделает ее простой и понятной для них и поможет избежать двусмысленных вопросов.

В рамках рассматриваемого ан-

кетирования наиболее эффективным с точки зрения получения эмоционально-окрашенных оценок будет применение метода семантического дифференциала. Семантический дифференциал (один из проективных методов социологии, опирающийся на методы психосемантики) был разработан группой американских ученых во главе с Ч. Осгудом в 1952 году. Он применяется в исследованиях, связанных с восприятием и поведением человека, с анализом социальных установок и личностных смыслов [3]. Семантическое шкалирование дает возможность оценить не столько само понятие, сколько восприятие испытуемым стоящей за ним реальности, то есть в данном случае количественно описать индивидуальное субъективное отношение испытуемого к каким-либо характеристикам объекта.

Основная схема экспериментальной ситуации заключается в том, что респондентам необходимо разместить свое мнение в рамках некоторой универсальной шкалы (например, 0, 1, 2, 3, 4), полюса которой будут соответствовать противоположным значениям ответа (0 – полное отсутствие влияния предложенной характеристики на предпочтения опрашиваемого, 4 – первостепенная важность данного критерия). Таким образом, размещая оцениваемый объект между двумя полюсами, испытуемый фактически приписывает конкретному признаку определенное количественное значение.

Помимо вопросов, касающихся выделенных переменных кластеризации, необходимо ввести также описательные переменные, что позволит дополнительно охарактеризовать существующие между кластерами различия. К таковым могут быть отнесены социально-демографические характеристики покупателей, их предпочтения относительно конкретных видов продукции, производителей, а также сведения о частоте приобретения, способах идентификации любимой продукции, средней стоимости единовременной покупки, то есть те параметры, которые в дальнейшем станут информационной базой для составления программы формирования и продвижения имиджа организации.

Здесь также необходимо отметить, что полученная анкета должна быть направлена на получение сведений, касающихся отношения респондентов не к конкретному произ-

водителю птицеводческой продукции, а к обобщенному образу такого предприятия. Данное анкетирование помогает заказчику понять, что важно для того или иного потребителя, на что он обращает внимание, какие характеристики являются для него приоритетными, играющими первостепенную роль при принятии решения. Именно такой опрос сможет стать универсальным источником информации, позволяющим описать, каким хотят видеть потребители производителя данных товаров. Избегая конкретики, респондент освобождается от влияния образа какого-либо существующего птицеводческого предприятия, благодаря чему предоставляет абстрактную картину эмоционально окрашенных рациональных мотивов выбора.

Для обработки полученной информации с целью определения сегментов покупателей, основным критерием получения которых станут их ощущения и убеждения относительно формируемого образа производителя, используется метод кластерного анализа.

Процесс кластеризации можно условно разделить на четыре этапа.

1. Изначально рассматривается каждый объект выборки в отдельности, затем определяется, какие из них больше всего похожи между собой.

2. На следующем этапе пара наиболее сходных объектов объединяется в кластер, который таким образом превращается в некий составной объект.

3. Далее отыскивается следующая наиболее сходная между собой пара. Снова два объекта объединяются. Так, в частности, составной кластер можно объединить с некоторым одиночным объектом или с другим кластером.

4. Процесс продолжается до тех пор, пока больше не останется двух сходных между собой объектов или кластеров, которые можно было бы объединить [4].

Образно выражаясь, исследователь должен разложить все множество полученных анкет на стопки, в которых оценка каждого пункта, касающегося выделенных переменных, будет сходной. Данные стопки и будут являться искомыми сегментами. На практике для этой процедуры используются различные компьютерные программы, в частности, пакеты Excel, SPSS и NCSS.

Проанализировав полученные кластеры с точки зрения описательных переменных, исследователь сможет не только сказать, каким хотели бы видеть производителя птицеводческой продукции представители данного сегмента, но и нарисовать их портрет: кто эти люди, какую продукцию предпочитают, как часто они ее приобретают, сколько готовы потратить на такую покупку и т.д. в зависимости от предложенных в анкете вопросов.

На следующем этапе из  $n$ -го числа сегментов необходимо выбрать целевые, используя такие показатели, как существующий и потенциальный объем продаж, прибыль и рентабельность работы с каждой группой, что позволит предприятию выработать четкую картину имиджа, которая будет соответствовать ценностям и убеждениям и учитывать потребности и интересы наиболее важных для него потребителей. Для того чтобы достичь этих целей, необходимо досконально проанализировать полученную в результате исследования информацию и максимально полно использовать ее при составлении программы формирования имиджа. Это должно коснуться как акцентирования внимания и выдвижения на первый план выделенных потребителями в качестве особо для них важных имиджеобразующих параметров, так и методов и средств продвижения имиджа, с помощью которых можно будет донести образ производителя до избранных сегментов наиболее полно и ярко.

Таким образом, предложенная методика позволяет выявить и описать группы потребителей, имеющих сходные взгляды и убеждения относительно системы имиджа предприятия, что помогает производителю направлять свою деятельность, а значит, и формировать свой образ исходя из конкретных ценностей и запросов определенных групп покупателей, а не основываясь на предположениях о них. В конечном итоге это позволит максимально полно удовлетворить потребности целевых покупателей и завоевать у них устойчивую положительную репутацию. Определяющую роль в данном исследовании играет кластерный анализ, который позволяет в условиях неопределенности признаков сегментирования и сущности самих сегментов выделить четкие группы потребителей.

#### Литература

1. Какие изменения произошли на рынке мясных полуфабрикатов в 2007 году? URL: <http://www.meatmarket.info/>
2. Рейтинг наиболее крупных и эффективных сельскохозяйственных организаций за 2004-2006 гг. (клуб «Агро-300») // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2008. № 1. С. 28-31.
3. Семантический дифференциал. URL: <http://www.effcon.ru/>
4. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2007. С. 390-392.