

ФАКТОРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ НА ПРИМЕРЕ МАРКИ ШОКОЛАДА "KINDER"

FACTORS OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE RETAIL TRADE ON THE EXAMPLE OF THE BRAND OF CHOCOLATE KINDER

*E. Kel'bakh
P. Rudnickaja
J. Urakova*

Annotation

The article deals with the studying the behavior of consumers in the market. Different groups of factors influencing consumer behavior in retail trade were considered, taking into account the analysis of interconnections between them. Also interconnections between consumer's motives and goods characteristics were considered. The research was made by the example of chocolate brand Kinder. Three levels of factors which affect consumer's behavior were revealed: commodity, psychological and personal ones. The connection between them is shown. On the basis of revealed patterns recommendations for the segmentation of consumers and perfection of the marketing complex were made.

Keywords: retail, consumer behavior, factors of consumer behavior, consumer needs.

Кельбах Екатерина Иосифовна

*ФГБОУ ВПО "Пермский государственный
национальный исследовательский университет"*

Рудницкая Полина Сергеевна

*ФГБОУ ВПО "Пермский государственный
национальный исследовательский университет"*

Уракова Яна Евгеньевна

*ФГБОУ ВПО "Пермский государственный
национальный исследовательский университет"*

Аннотация

Статья посвящена изучению факторов поведения потребителей на рынке. Рассмотрены различные группы факторов, влияющих на потребительское поведение в сфере розничной торговли с учетом их взаимосвязей. Рассмотрены также взаимосвязи мотивов потребителей и характеристик товара. Исследование проводилось на примере марки шоколада Kinder. Выявлены три уровня факторов, оказывающих влияние на потребительское поведение: товарные, психологические и личностные. Показана связь между ними. На основе выявленных закономерностей выработаны рекомендации по проведению сегментации потребителей и совершенствованию комплекса маркетинга.

Ключевые слова:

Розничная торговля, поведение потребителей, факторы потребительского поведения, потребности потребителей.

В настоящее время компаниям, занятым в сфере розничной торговли, важно четко понимать, от чего зависят действия потребителей, и прогнозировать их поведение. Поведение потребителей определяется как действия, предпринимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавлении от них.[2] На поведение потребителей воздействуют как внешние факторы, определяющие человека как члена общества, так и внутренние, определяющие человека как индивидуальность факторы.

Характеристики товара воспринимаются по-разному в зависимости от мотивов покупателя:

- ◆ Эстетические факторы. Особое внимание уделяется внешнему виду товара, привлекательности его форм, яркой этикетке, гармоничному сочетанию с другими предметами и т. д.;
- ◆ Ценовые факторы. Оказывают влияние на выбор и то, насколько приемлема цена для потребителя;
- ◆ Факторы престижа. Проявляются только в опре-

деленной социальной группе. На некоторые товары потребитель готов потратить большую сумму денег только потому, что этот товар сможет подчеркнуть его статус, социальное положение, повысить положение в обществе. Как правило, такие мотивы приходят с ростом материального благосостояния;

- ◆ Утилитарные факторы. Проявляют себя в первую очередь при оценке эксплуатационной характеристики, долговечности, возможности быстрого и качественного ремонта и т. д.; [1]

- ◆ Привычки и приверженность определенному производителю, традиции. Для проявления такого фактора используют, как правило, цветовые гаммы, близкие к национальной, или используют цветовую гамму флага, возбуждая и пробуждая тем самым положительные эмоции к данному виду товара;

- ◆ Факторы достижения очень близки по смыслу с факторами престижа. Они отличаются от других тем, что при рекламе определенного товара производитель пытается задействовать знаменитого человека, например, чемпиона России для рекламы спортивного товара или

поп-звезду для продвижения новой линии косметики и т. д.[4]

Исходя из личностных факторов потребителя, в силу вступают психологические факторы, а именно мотивации, убеждения, чувства, установки, намерения и знания.[5] Разный пол, возраст и род занятий рождает различные мотивы и установки. Вслед за этим психологические факторы определяют отношение к товарным факторам. Поэтому целесообразно сегментировать рынок по демографическому признаку, определяя в дальнейшем для каждой группы собственные мотиваторы и оказывающие существенное влияние на выбор товарные факторы.

Исходя из этого, можно построить пирамиду факторов, влияющих на потребительское поведение (Рисунок 1):

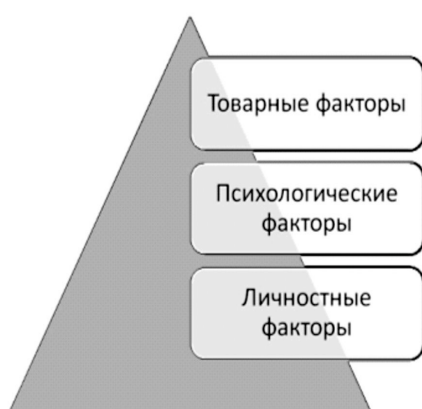


Рис. 1. Пирамида влияющих на потребительское поведение факторов

Авторами было проведено исследование потребительского поведения на рынке шоколада. Шоколад – самое популярное кондитерское изделие в мире, объемы продаж которого растут ежегодно. По статистике каждый россиянин съедает в год до пяти кг этого продукта. Согласно результатам исследований, лидерами на рынке по узнаваемости марки являются Аленка, Альпен Гольд, Бабаевский, Милка, Воздушный, Даф, Нестле и Киндер (Рисунок 2).

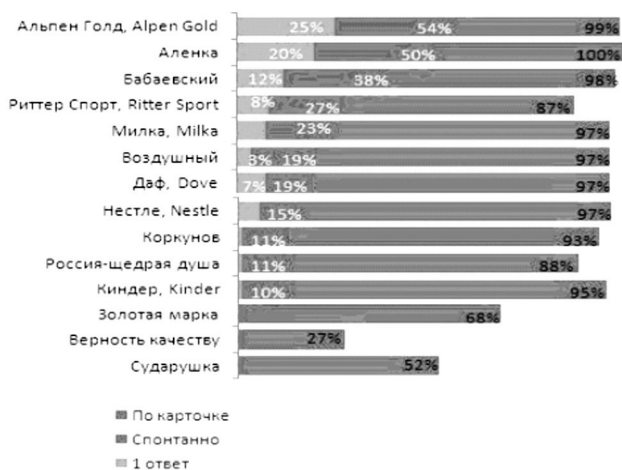


Рис. 2. Марки шоколада, которые знают респонденты

Узнаваемость марки является логичным следствием масштабы рекламных компаний. Чтобы рассмотреть, насколько узнаваемость марки обусловлена запоминаемостью ее рекламы, мы обратились к соответствующим результатам исследований (Рисунок 3). Из них видно, что большее число марок шоколада, узнаваемость которых достаточно высокая, имеют мало запоминающуюся рекламу. Это говорит о наличии других факторов, которые оказывают влияние на популярность шоколада той или иной марки.

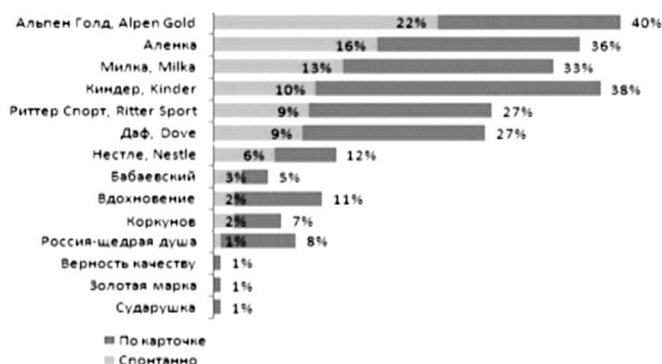


Рис. 3. Запоминаемость рекламы различных марок шоколада

Рассмотрим одну из самых популярных марок среди потребителей – Kinder. Шоколад Kinder Chocolate выпускается итальянской компанией Ferrero. В настоящий момент Ferrero – крупный международный холдинг, объединяющий 38 торговых компаний с общим годовым оборотом \$7 млрд. Kinder Chocolate занимает определенную нишу на рынке шоколада с определенной целевой аудиторией. Это созданный специально для детей шоколад высшего качества с высокой долей молока и молочной начинкой.

Рассмотрим, какое место занимает Kinder на рынке шоколада по уровню удержания привлеченных потребителей (Рисунок 4):

В ходе исследования был использован метод опросов и анкетирования. В исследовании приняло участие 367 респондентов. Получена сравнительная характеристика влияния тех или иных факторов на поведение потребителей шоколада Kinder (Рисунок 5):

Таким образом, были выявлены факторы, на основании которых формируются следующие предпочтения потребителей относительно вида шоколадной продукции (Рисунок 6):

Если внешние факторы рассматривают человека, как часть общества, т.е. с социальной точки зрения, то внутренние факторы углубляются в понятие личности, индивидуальности и психологии человека. Внутренние факторы можно разделить на личностные и психологические.

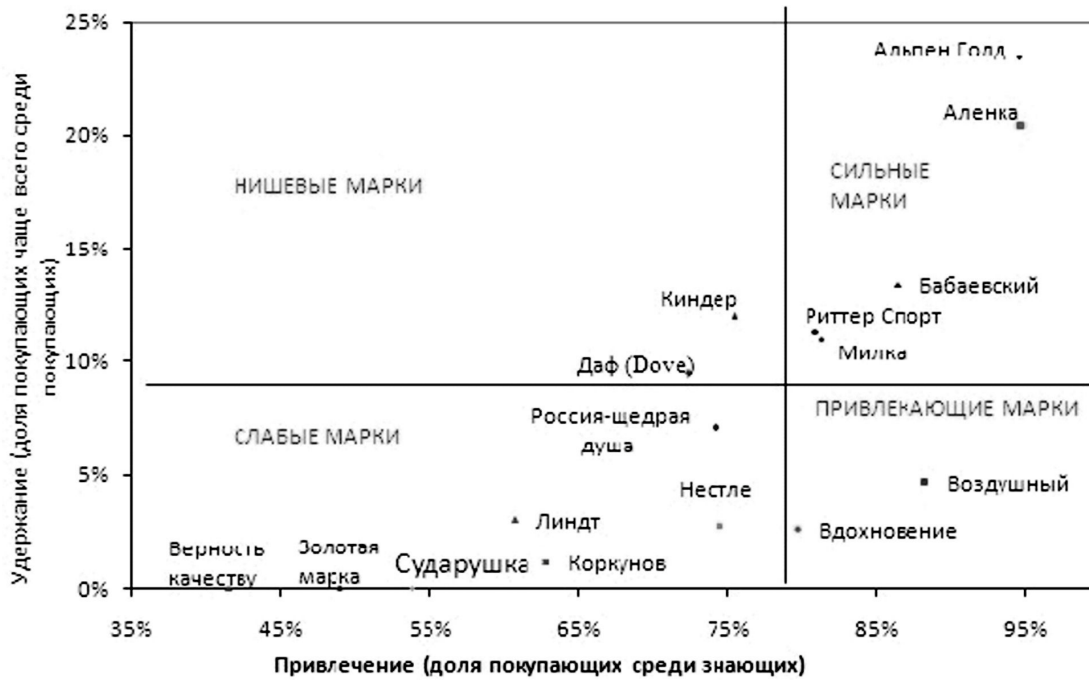


Рис. 4. Уровень удержания привлеченных потребителей

Степень влияния	Цена	Вкус	Упаковка	Подарки
Безразлично	23,1%	8,8%	30,8%	17%
Второстепенно	36,9%	7%	36,5%	17%
Важно	23,1%	24,6%	19,2%	34%
Очень важно	13,8%	29,8%	3,8%	13,2%
Это главное	3,1%	29,8%	9,6%	18,9%

Рис. 5. Степень влияния факторов на потребительское поведение

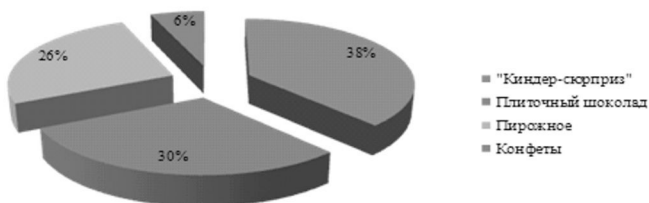


Рис. 6. Предпочтения потребителей относительно продуктов Kinder

На основе полученных данных можно сделать вывод о влиянии как личностных, так и товарных факторов на выбор потребителя. Для большей части респондентов важны вкусовые характеристики продукта. Вслед за ними по

популярности идут подарки в виде игрушек, цена и упаковка. Также удалось установить следующие закономерности: личностные факторы влияют не только на окончательный выбор, но и на товарные факторы. Респонденты ранжируют товарные характеристики по их степени значимости в зависимости от их пола, возраста и социальной группы. 68 процентов респондентов, выделивших подарки в качестве определяющего товарного фактора, не достигли 18 лет. 89 процентов, указавших цену в качестве одного из определяющих факторов, были совершеннолетнего возраста. Для женской половины преимущественно наиболее важен вкус шоколада, когда для мужской – его упаковка, что можно объяснить различными мотивами при покупке шоколада: женщины покупают его в качестве продукта питания, мужчины – в качестве подарка. Дети – в качестве игрушки.

Стоит отметить популярность традиционного киндер-сюрприза среди детей, которые являются целевой аудиторией фирмы. Соответственно, для большинства взрослых шоколадки киндер – приятное воспоминание детства, от которого не хочется отказываться. Этим объясняется успех обычных плиток. Чуть меньше голосов набрали различные пирожные: Киндер Буэно, Киндер Делис, Киндер Макси Кинг, Киндер Пингви и т.д., что вызвано их относительно высокой ценой и недавним появлением на рынке. Замыкают список конфеты Киндер в силу их малой распространенности в России.

Наиболее сильное влияние на поведение потребителей на рынке оказывает группа личностных факторов. Прежде всего, это пол, возраст, род занятий и статус. Они в свою очередь оказывают влияние на психологические факторы (мотивации, убеждения, чувства, установки, намерения и знания). Психологические факторы определяют отношение потребителей к товарным характеристикам. Проведенное исследование показало, что на выборе шоколада сказывается в первую очередь такие факторы, как возраст, статус и привычки индивида. Именно они оказывают влияние на отношение к вкусу, цене и упаковке товара.

В качестве ключевого критерия при проведении сег-

ментации потребителей необходимо использовать совокупность социально-демографических характеристик (пол, возраст, уровень дохода потребителей, размер и этап жизненного цикла семьи), отражающих влияние внутренних факторов потребительского поведения.

Разработка и реализация мероприятий по совершенствованию комплекса маркетинга, а именно расширение товарного ассортимента в России и анализ изменений потребительских предпочтений могут позволить предприятию расширить объемы продаж, повысить экономическую эффективность производства, увеличить рынок сбыта и лояльность потребителей к торговой марке.

Таким образом, существует необходимость изучения различных факторов потребительского поведения в современных условиях. Зарубежные компании достаточно успешно разрабатывают программы и стратегии маркетинговой деятельности в сфере исследования потребителей, их мотиваций, использования различных форм и методов стимулирования, особенно в розничной торговле. Российским компаниям предстоит большая работа по использованию зарубежного опыта завоевания потребителей в розничной сфере для получения конкурентных преимуществ на национальном и мировом рынках.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алёшина И.В. Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006, с. 267
2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. М.: ПИТЕР, 2007 г.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. М.: ПИТЕР, 2006 г.
4. Пьянкова К., Порвадов М., Мохнаткина В., Веселова А. Выявление латентных знаний потребителей как основа маркетинговых исследований рынка продовольствия // Предпринимательство. 2009. № 7. С. 115–120.
5. Legoherel P., Dauce B., Hsu C. H., Ranchhold A. Culture, Time Orientation, and Exploratory Buying Behavior. Journal of International Consumer Marketing. 21. 2009. 93–107
6. Walker R. Behavioral Problems. L., 2010, p.84.
7. Stone R. Strategies for Growing Customer Value and Profitability. NY, 2009, pp.251–253.
8. Day G., Winston W. Measuring Customer Satisfaction. NY, 2010, pp.129–133.

© Е.И. Кельбах, П.С. Рудницкая, Я.Е. Уракова, (ksenia--27@yandex.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,

E P P
EXHIBITION AND FORUM

**Международная выставка-форум
Разведка, добыча, переработка 2013
18-20 ноября 2013, Москва, Россия**

Проводится под патронатом
**MINISTRY OF ENERGY
OF THE RUSSIAN FEDERATION**

www.epp-expo.com Организаторы **dmg events**