

ФОРМУВАННЯ ПСИХОГРАФІЧНИХ ПРОФІЛІВ СПОЖИВАЧІВ М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ

В даній статті розглянуто особливості психографічних характеристик покупців, що є основою при сегментуванні споживчого ринку; сформовано основні психографічні профілі споживачів м'ясної продукції; визначено основні стратегії ринкового позиціонування, що мають найбільший вплив на той чи інший споживчий кластер.

The features of buyers' psychographic characteristics are reviewed in the article, the main psychographic profiles of meat goods' consumers are formed, the basic positioning strategies that have the great influence on one or another consume cluster are determined.

Ключові слова: психографічні профілі, споживачі, ринок м'ясної продукції, позиціонування.

В сучасних ринкових умовах гарантом успіху для виробника м'ясної продукції є не лише обслуговування клієнтів, а й глибоке знання і розуміння їхньої споживчої поведінки, психології купівлі певних виробів. Важливим завданням при цьому є ретельне дослідження психографічних характеристик покупців, їхніх інтересів, смаків, звичок, способу життя, що дозволяють підприємствам створити цілісні уявлення про споживачів та ефективним чином підійти до процесу формування їх основних профілів.

Формування профілів споживачів м'ясної продукції є одними з найважливіших завдань м'ясопереробних підприємств, які володіють значною часткою на ринку та прагнуть зберегти свою ринкову позицію. Без ретельного вивчення своєї цільової аудиторії підприємство приречує себе на невдачі, що супроводжуються неефективним збутом продукції, неефективною рекламою та заходами зі стимулювання збуту, неефективними стратегіями ринкового сегментування та позиціонування.

Дослідженню психографічних характеристик покупців присвячена низка публікацій як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, що вивчають проблеми поведінки споживачів та сегментування ринку. Зокрема, це праці С. Дібба та Л. Сімкіна, Я. Данбара, Р. Мічмена, Д. Кревенса, Ф. Котлера, Ф. Брессінгтона, С. Петтітта, К. Кленсі, П. Кріга, С. Голубкова, О. Зозульова, А. Коверкова, В.Хруцького, І. Корнеєва та багатьох інших. Автори в своїх працях розглядають психографію як один із основних принципів сегментування споживчого ринку. Так, В. Хруцький та І. Корнеєва вважають, що психографічна сегментація є найбільш виразною. Такі критерії, як стиль життя, особисті якості чи характер мотивацій найбільш точно виражають ймовірну реакцію покупців на той чи інший товар [4, с. 159]. Ф. Брессінгтон та С. Петтітт стверджують, що сегментування за психографічним принципом є доволі складним у застосуванні, проте за допомогою психографічних характеристик можна краще зрозуміти покупця [2, с. 163]. Ф. Котлер у своїх працях зазначає, що психографічна сегментація є ефективним доповненням до поведінкових та демографічних характеристик споживача і сегментувати споживчий ринок необхідно з поєднанням усіх цих принципів [1, с. 213]. Багато інших іноземних авторів розглядають у своїх працях як переваги, так і недоліки при застосуванні психографічного принципу сегментування ринку. Основним таким недоліком можна вважати те, що між психографічними профілями досить часто важко зрозуміти відмінності в потребах [5, с. 21].

Варто зазначити, що на сьогодні сегментування ринку за психографічним принципом та формування профілів споживачів є ще недостатньо дослідженими. Особливо це стосується поведінки споживачів на ринку м'ясної продукції.

Цілями статті є дослідження поведінки покупців на ринку м'ясопродуктів, формування психографічних профілів споживачів м'ясної продукції.

Найбільше поширення дослідження психографічних характеристик споживачів здобули у 1960-х роках, проте перші спроби дослідження споживачів із застосуванням психографіки беруть свій початок ще у 1930-х роках, коли відомий соціолог П. Лазерфельд висунув припущення про те, що дослідження, спрямоване на вивчення поведінки споживачів, повинне розглядати взаємодію трьох важливих змінних: схильності, впливу та характеристик товару .

Сьогодні одні дослідники використовують термін «психографія» відносно базових особистісних характеристик, інші – відносно параметрів стилю життя, треті включають у це визначення установки, цінності, переконання [3, с. 2]. Варто зазначити, що виробники все частіше сегментують свої ринки, орієнтуючись на стиль життя споживача. Адже зацікавленість людей у тих чи інших товарах залежить від їхнього стилю життя, а товари, які вони купують, й стають проявом цього стилю [6].

Загалом найважливішим в даному процесі є те, що психографічні характеристики дозволяють сформувати основні профілі споживачів, на які в майбутньому і будуть орієнтуватися підприємства.

Формування профілів споживачів м'ясної продукції є непростим завданням, оскільки ринок м'ясної продукції є доволі специфічним та складним у вивченні та дослідженні, представлений широким асортиментом продукції. До того ж, смаки та уподобання покупців на даному ринку доволі часто змінюються під впливом багатьох факторів зовнішнього оточення (нестабільна економічна та політична ситуація в державі, коливання доходів покупців, відсутність якісної продукції на ринку тощо), що в

майбутньому впливає і на перевагу певних профілів споживачів на ринку.

З метою формування основних профілів споживачів м'ясної продукції, нами проведено спеціальні маркетингові дослідження, що включали в себе тести та спеціальні запитання стосовно звичок придбання м'ясопродуктів, їх ставлення до певних видів м'ясної продукції, певних альтернатив вибору, способу життя тощо. Обсяг вибірки склав близько 1000 осіб. Дослідження концентрувалось переважно на Західному регіоні країни, але при опитуванні були охоплені й інші регіони. Виявлені психографічні характеристики споживачів у поєднанні їх з певними демографічними даними дали такий результат (рис. 1 – [досліджено автором]):

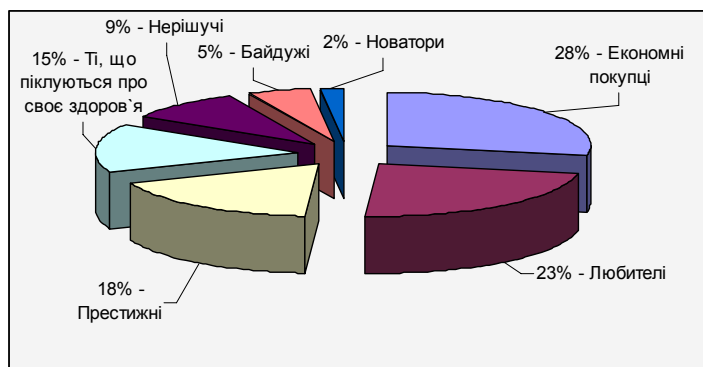


Рис. 1. Психографічні профілі споживачів м'ясної продукції

Як можна побачити з рисунка, сьогодні на ринку м'ясної продукції переважають такі типи споживачів, як економічні покупці, любителі, престижні, ті, що піклуються про своє здоров'я, нерішучі покупці, байдужі, новатори. Найбільша частка припадає на тип економічних споживачів, адже, як показали проведені нами дослідження, все більше число покупців в сучасних умовах керується при купівлі м'ясних виробів ціновим фактором. Це пояснюється низькою купівельною спроможністю більшої частини населення, високими цінами на м'ясу продукцію, впливом світової фінансової кризи тощо.

Економічні покупці (28%), при купівлі м'ясних виробів, в першу чергу, орієнтуються на їхню ціну, намагаються купувати дешеві вироби. Це переважно люди з достатком середнього та нижче середнього рівня, сімейні, з наявністю 2-3 дітей у сім'ї. З середньо-спеціальною та вищою освітою, які характеризуються непостійною зайнятістю.

Любителі (23%), характеризуються постійним попитом. Первинною ціллю купівлі м'ясних виробів даного типу покупців є потреба, що виражається у особливих смаках та уподобаннях. Це та категорія покупців, яка купує м'ясопродукти за бажанням. При виборі м'ясних виробів надають перевагу торговельним маркам вітчизняних виробників. Це люди із середнім та вище середнього рівнем достатку, переважно сімейні, з вищою освітою.

Престижні (18%). Такі покупці купують лише дорогі вироби високої якості, надають перевагу відомим торговельним маркам, люблять усе вишукане і престижне. Люблять подорожувати і комфорт. Це переважно люди з високим рівнем доходу, сімейні, з наявністю 1-2 дітей у сім'ї. Як правило, вони зайняті або власною справою, або займають високі посади. Їхнім девізом може бути: „Усе найкраще для нас”.

Ті, що піклуються про своє здоров'я (15%). Такий тип покупців, в першу чергу, звертає увагу на здорову і якісну їжу, веде активний та здоровий спосіб життя, надає перевагу вітчизняним виробникам. Вони виважено та обережно підходять до вибору тієї чи іншої м'ясної продукції. Це переважно люди середніх років з середнім та вище середнього рівня достатком.

Нерішучі покупці (9%). При купівлі м'ясних виробів такі покупці, зазвичай, довго обирають із запропонованого асортименту, порівнюючи ціну і якість продукції, постійно вагаються, не характеризуються сталими смаками та уподобаннями. Для них при виборі м'ясних продуктів може бути важливим як ціновий, так й інші фактори, залежно від цілей та обставин купівлі. Це переважно сімейні люди із середнім та нижче середнього рівня достатком.

Байдужі (5%). Як правило, такий тип покупців не задумується про купівлю м'ясних продуктів, оскільки їх здійснюють нечасто. Купують м'ясні вироби лише у разі необхідності (святкові дні, потреби сім'ї тощо). Можуть експериментувати, оскільки для них не є головним певний критерій вибору м'ясної продукції, не характеризуються сталими смаками, купують різні торговельні марки. Це переважно люди зайняті, які ведуть активний спосіб життя. До цього типу переважно відносяться люди із середнім достатком, вищою освітою, сімейні.

Новатори (2%). При купівлі м'ясних виробів ці покупці люблять експериментувати, надають перевагу новим виробам, невідомим ще торговельним маркам, часто не дивлячись на їхню ціну. Це люди із переважно вище середнього рівня достатком, самотні або сімейні, з вищою освітою, які ведуть активний спосіб життя.

Сформовані профілі споживачів м'ясної продукції дають можливість м'ясопереробним підприємствам краще зрозуміти споживачів, ефективним чином підійти до задоволення їхніх потреб. Найважливішим завданням при цьому є визначення який із даних профілів переважає у складі його цільової аудиторії, адже від цього буде залежати розробка збутової стратегії підприємства, формування основної ідеї ринкового позиціонування.

Згідно з проведеними маркетинговими дослідженнями і сформованих за психографічними характеристиками основних типів покупців, нами визначено основні стратегії ринкового позиціонування м'ясної продукції, які, на нашу думку, мають найбільший вплив на той чи інший споживчий кластер і які можуть використовуватися м'ясопереробними підприємствами при просуванні певної продукції на ринок (табл. 1).

Таблиця 1

Стратегії позиціонування м'ясної продукції для різних типів покупців

Тип покупця	Ефективні стратегії позиціонування
Економні покупці	- стратегія позиціонування за низькою ціною; - стратегія позиціонування за співвідношенням «ціна-кількість»; - стратегія позиціонування за терміном зберігання
Любителі	стратегія позиціонування за смаком продукції; стратегія позиціонування за вмістом продукції; стратегія позиціонування за різновидом продукції;
Престижні	стратегія позиціонування за співвідношенням «ціна-якість»; стратегія позиціонування за високою якістю; стратегія позиціонування за іміджем; стратегія позиціонування на основі унікальності продукту
Нерішучі	стратегія позиціонування на основі порівняння товару з конкурентами; стратегія позиціонування за співвідношенням «ціна-якість»; стратегія позиціонування за низькою ціною
Ті, що піклуються про своє здоров'я	стратегія позиціонування на основі ідеї здорового харчування (корисності для здоров'я); стратегія позиціонування за вмістом продукції;
Байдужі	стратегія позиціонування за співвідношенням «ціна-якість» стратегія позиціонування, що заснована на реальних перевагах продукту
Новатори	стратегія позиціонування на основі фактору новизни; стратегія позиціонування за упаковкою; стратегія позиціонування на основі унікальності продукту

Як можна побачити з таблиці, для кожного типу покупця м'ясної продукції можуть бути ефективними різні стратегії ринкового позиціонування. Так, якщо м'ясопереробне підприємство хоче привернути увагу до своєї продукції покупців типу „Любителі”, або ж вони переважають у складі його цільової аудиторії, то йому необхідно при розробці стратегії ринкового позиціонування акцентувати увагу на смакових властивостях продукції, її вмісті, різновидах тощо. І знову ж таки, якщо цільовою аудиторією підприємства є економні покупці, то позиціонувати продукцію необхідно за доступною ціною. Нерішучих покупців можна підштовхнути до купівлі завдяки добре продуманій стратегії ринкового позиціонування, розробленій на основі порівняння товару з конкурентами або ж за допомогою цінової стратегії, яка б дозволила покупцю одержати реальні переваги.

Потрібно пам'ятати лише, що для кожного м'ясопереробного підприємства може переважати зовсім інший тип споживача, під інтереси якого необхідно розробляти основну ідею ринкового позиціонування.

Таким чином, формування профілів споживачів м'ясної продукції є важливим завданням для підприємств, які прагнуть вистояти в конкурентній боротьбі на ринку, здобути прихильність зі сторони споживачів, збільшити свою ринкову частку. Адже ринок м'ясної продукції є настільки конкурентним сьогодні, що зберегти свою конкурентоспроможність зможуть лише ті підприємства, які будуть максимально досліджувати споживача, його потреби, смаки, уподобання і вчасно реагуватимуть на його запити, пропонуючи йому щось нове та якісне.

Література

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс : [навч. посібник] / Г. Армстронг, Ф. Котлер ; [пер. з англ.]. – 5-е вид. – М. : Видавничий дім „Вільямс”, 2001. – 608 с.
2. Брассінгтон Ф. Основи маркетингу / Ф. Брассінгтон, С. Петтітт ; [пер. з англ.] ; за наук. ред. Є. Є.

Козлова. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. – 768 с.

3. Мирошникова М. В. Психологические исследования в банковской сфере / М. В. Мирошникова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – № 1 (79). – С. 2–7.

4. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка : [учеб. пособие] / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 560 с.

5. Clancy K.J., Kreig P.C., Gamse H. An End to Doorstops. // Marketing research. – Vol. 19. № 3. – Fall, 2007. – p. 17–24.

6. Ronald D. Michman. Lifestyle Market Segmentation. - Praeger Publishers: New York. – 1991. – 220 p.

Надійшла 02.10.2010

УДК 658.8(07)

В. О. МОРОХОВА, В. Б. ШУМСЬКА
Луцький національний технічний університет

ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН В АГРОБІЗНЕСІ

Досліджено специфічні особливості функціонування агропромислового комплексу України та передумови формування маркетингу на сільськогосподарських підприємствах. Сформульовано об'єктивні та суб'єктивні фактори впливу на процес налагодження взаємовідносин із бізнес-партнерами. Визначено взаємозв'язок між особливостями розвитку агромаркетингу та специфікою формування маркетингу відносин.

The particular features of the Ukrainian agricultural field's function and the preconditions of marketing formation in the agricultural firms are defined. The objective and subjective factors of the influence on relationships with business-partners forming process are formulated. The connection between the particular features of agromarketing development and the specific of relationships marketing forming is determined.

Ключові слова: маркетинг відносин, особливості агромаркетингу, агропромисловий комплекс, бізнес-партнери, горизонтальні ланцюги, вертикальні ланцюги, логістичні зв'язки.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Функціонування та перспективи розвитку аграрного сектору України сьогодні великою мірою залежать від переосмислення та перебудови економічного мислення. Чим швидше суб'єкти АПК усвідомлять необхідність побудови процесу господарської діяльності на принципах інтеграції економічних інтересів учасників ринкового простору, тим швидше аграрний сектор трансформується із сукупності дрібних фірм на економічний простір, у якому діятимуть логістичні ланцюги підприємств, що створюють цінність для кінцевих споживачів. Маркетинг відносин за допомогою деталізованого набору інструментів може стати основою для формування вертикальних систем в агробізнесі. Проте, специфічні чинники зовнішнього середовища функціонування підприємств-виробників сільськогосподарської продукції, які і створюють основу для виготовлення кінцевого товару, відіграють значну роль при налагодженні відносин із партнерами. Тому ці особливості не повинні бути поза увагою при плануванні та реалізації маркетингу відносин, що і обумовлює актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень, в яких започатковано розв'язування даної проблеми. У науково-практичній літературі питанням агромаркетингу відводиться важливе місце. Проблеми розвитку маркетингу в АПК досліджували ряд вчених: В. Андрійчук, П. Березівський, П. Борщевський, П. Гайдучкий, І. Соловійов, О. Самчук, П.Островський та ін. Становленню та функціонуванню маркетингу відносин як господарської концепції присвячені ряд наукових праць зарубіжних та вітчизняних авторів: Г. Армстронга, Л. Балабанової, С. Гаркавенко, П. Гембл, Я. Гордона, Ф. Котлера, Я. Криворучко, С. Куца, Т. Примак, М. Стоуна, Л. Стрій, С. Чернишевої, Н. Чухрай та ін. Проте, досі недостатньо дослідженим є питання впливу особливостей маркетингу АПК на процес налагодження взаємовідносин у системі виробництво-розподіл-споживання сільськогосподарської продукції.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення об'єктивних та суб'єктивних чинників, на основі яких розвивається та функціонує сучасний агроринок, а також дослідження їх впливу на формування довгострокової співпраці з суб'єктами агромаркетингового середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Розвиток та глобалізація ринку потребують використання нових інструментів та методів управління бізнесом. У сільському господарстві України, яке має величезний потенціал для розвитку, визначальними умовами підвищення ефективності діяльності сьогодні має стати налагодження такого механізму функціонування, який би забезпечував максимальне використання наявних та прихованих можливостей мікро- та макросередовища. Проте, сільське господарство України, на відміну від багатьох інших галузей, пристосовується до новітніх тенденцій розвитку підприємництва не досить швидкими темпами через дію низки специфічних особливостей галузі.

Одним із основних факторів, який сьогодні відіграє важливу роль у становленні аграрного сектору України є те, що він представлений сукупністю дрібних господарств, які практично не пов'язані між собою