

Анализ потребительских предпочтений разнодоходных групп населения на рынке товаров повседневного спроса

Булеев А.И.,
начальник отдела ОАО «ИТКОР»,
д.э.н.

Гордеев Д.С.,
аспирант ОАО «ИТКОР»

Рассмотрена структура потребительских предпочтений разнодоходных групп населения на рынке зонтов. Выявлена корреляция потребительских предпочтений в зависимости от дохода потребителей. Показаны тенденции потребительских предпочтений по типу расцветок зонта в зависимости от величины дохода потребителя.

Данное исследование проводилось на основе опроса потребителей в крупных магазинах и на наиболее дорогих рынках. В качестве товара повседневного спроса были выбраны зонты.

Очевидно, что кроме фирмы или страны производителя в выборе потребителем зонта участвуют и другие факторы. Одни потребители отдают предпочтение зонтам с рисунком, другие однотонным, некоторые покупают обязательно модный зонт, многие предпочитают различные зонты. На рис. 1 представлены предпочтения потребителей при покупке зонта.

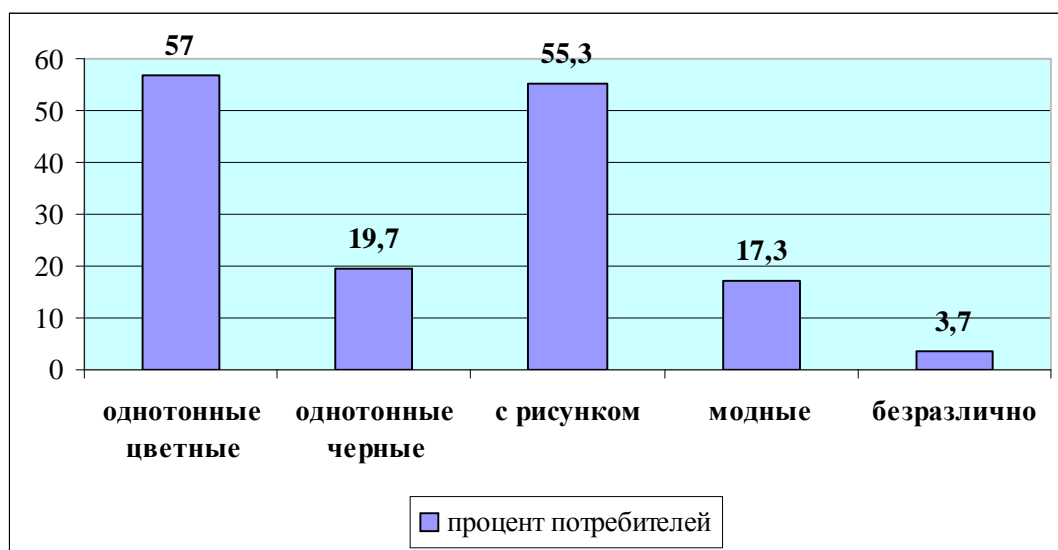


Рис.1. Распределение респондентов по типу предпочитаемых зонтов

Как видно из данных представленных на рис.1. более половины потребителей зонтов предпочитает покупать однотонные цветные зонты (57%) и зонты с рисунком (55,3%). Пятая часть всех респондентов предпочитает покупать однотонные черные зонты. Немного меньше 20% потребителей при покупке зонта придерживается моды. Тех, кому безразлично какой зонт по-

купать менее 4%. Таким образом, для большинства покупателей имеют значение цвет и расцветка зонта. Но немало потребителей готовы купить зонт в закрытом виде. На рис.2 представлено соотношение потребителей покупающих зонты в закрытом виде.

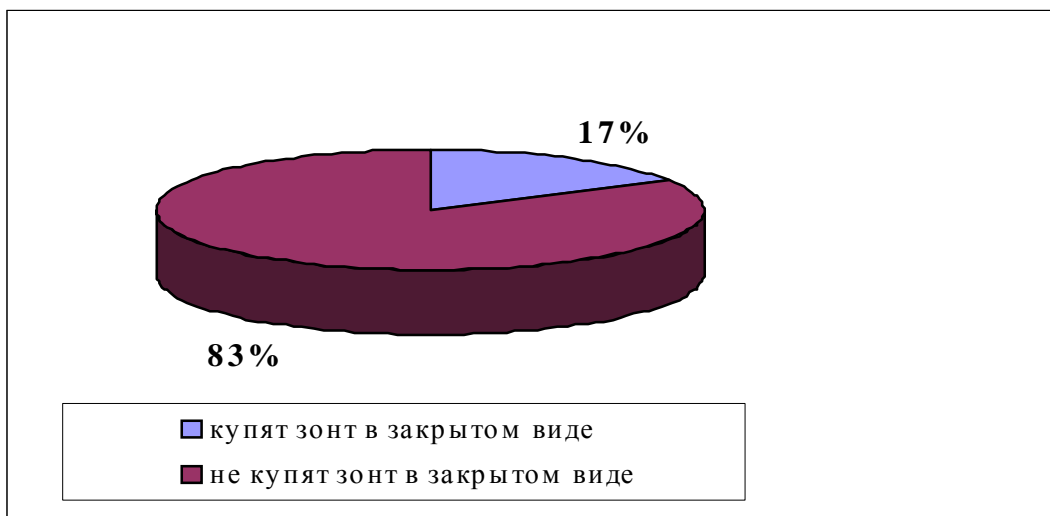


Рис. 2. Соотношение потребителей покупающих зонты в закрытом виде

Как видно из рис.2 17% респондентов готовы купить зонт в закрытом виде, т.е. для них первоочередное значение играет цвет этого зонта, поскольку ни прочность, ни расцветку зонта в закрытом виде определить нельзя. Это же видно и из диаграммы, представленной на рис. 3, абсолютное большинство, если и покупает зонт в закрытом виде, то только однотонный.

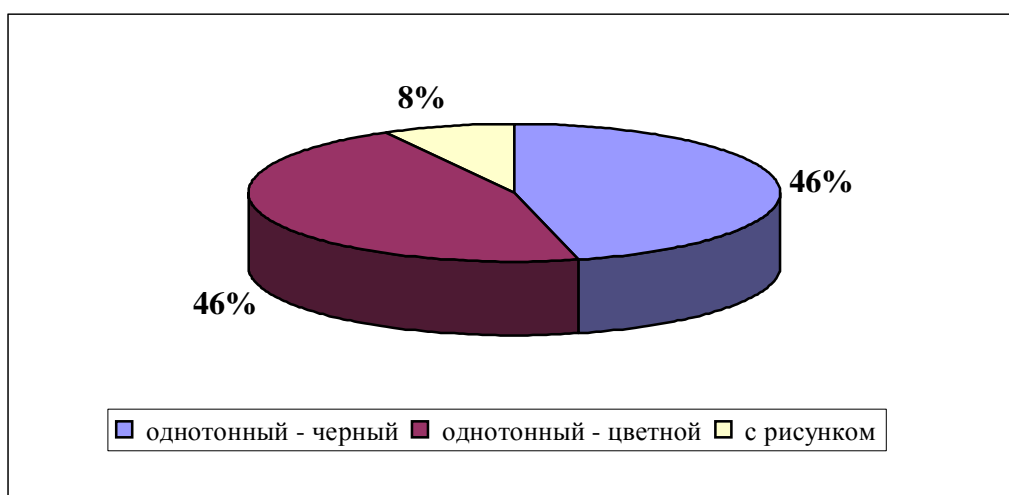


Рис.3. Распределение респондентов по типам покупаемых зонтов в закрытом виде

Причем среди потребителей покупающих зонты в закрытом виде, равные доли (46%) приходятся на тех, кто предпочитает однотонные черные и однотонные цветные. Лишь незначительная часть респондентов (8%) в закрытом виде готова купить зонт с рисунком, поскольку практически ни один рисунок зонта в закрытом виде полностью не виден.

Потребители пользуются различным числом зонтов. Соотношение потребителей имеющих один и несколько зонтов представлено на рис.4.

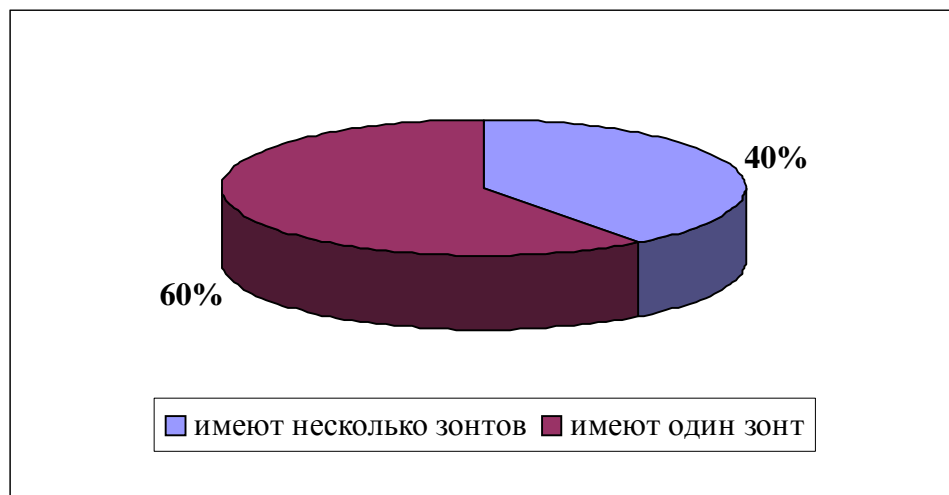


Рис.4. Соотношение потребителей, имеющих один или несколько зонтов

Из данной диаграммы видно, что 60% респондентов имеют не больше одного зонта. Это связано с отсутствием необходимости, иметь больше зонтов, финансовыми трудностями, а также многие респонденты считают, что лучше иметь один зонт, но хорошего качества. Хотя, значительная часть потребителей (40%) использует несколько зонтов. На рис. 5. представлено распределение различного числа используемых зонтов, среди потребителей, имеющих больше одного зонта.

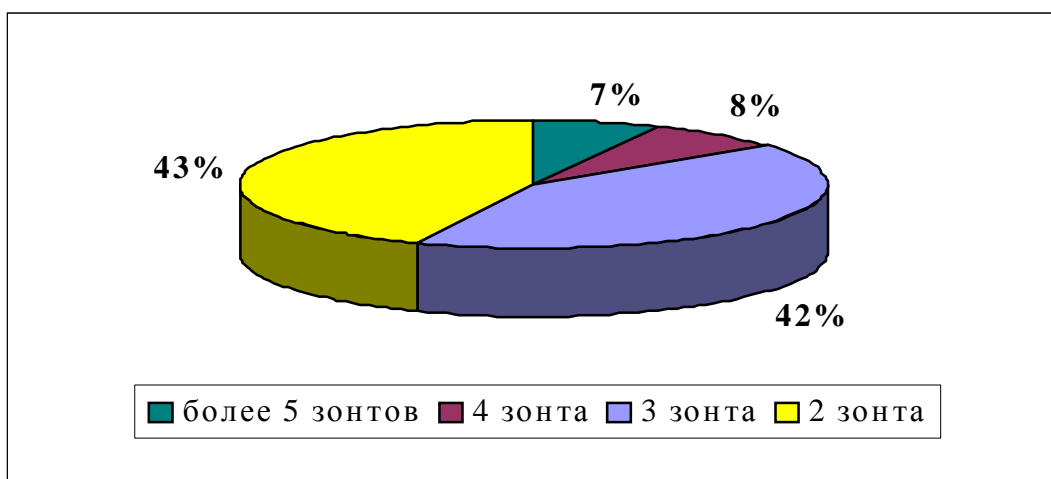


Рис. 5. Распределение респондентов, имеющих более 1 зонта, по числу используемых зонтов.

Среди тех, кто использует более одного зонта, подавляющая доля потребителей (85%) приходится на имеющих 2-3 зонта. Причем, число и тех и других одинаково. Это во многом объясняется тем, что основная причина использования нескольких зонтов это различные сезоны года (лето, осень, весна, зима). Как видно из данных представленных на рис. 6 для более половины потребителей использующих несколько зонтов, это основная причина.

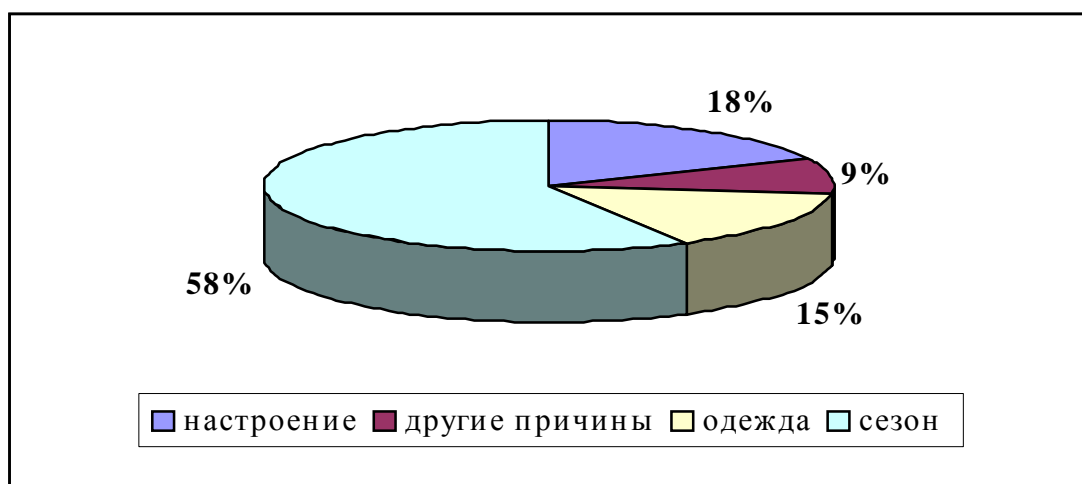


Рис.6. Соотношение причин использования потребителями более одного зон-та

Зонты, используемые потребителями летом в большей массе яркие, светлые, а зимой чаще используются темные цвета.

Среди тех, кто имеет несколько зонтов, процент потребителей выбирающих его под одежду составляет 15%, т.е. такие потребители выбирают цвет и расцветку зонта под ту одежду, в которой они выходят на улицу именно в этот день. Другие же потребители, имеющие один зонт, вынуждены подбирать зонт под стиль своей одежды. Распределение респондентов по предпочитаемому стилю одежды, представленное на рис.7.

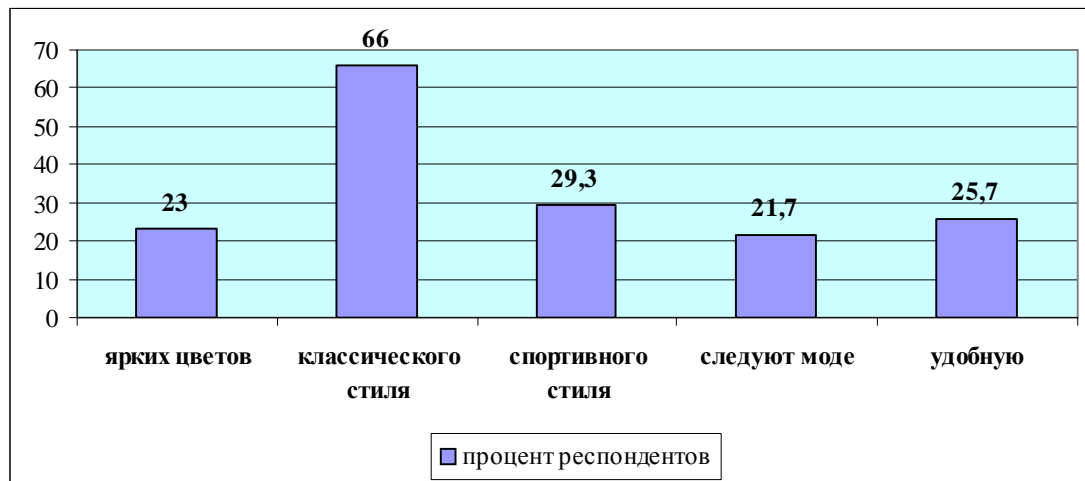


Рис. 7. Предпочтение потребителями различных стилей в одежде

Как видно из рис.7 две трети потребителей предпочитает одежду классического стиля. Одежду ярких цветов и спортивного стиля предпочитает в 2, в 3 раза меньше респондентов соответственно. Предпочтения потребителей отражаются на их предпочтениях в выборе расцветки зонта. Это видно из данных на рис.8, где представлены типы реально используемых потребителями зонтов.

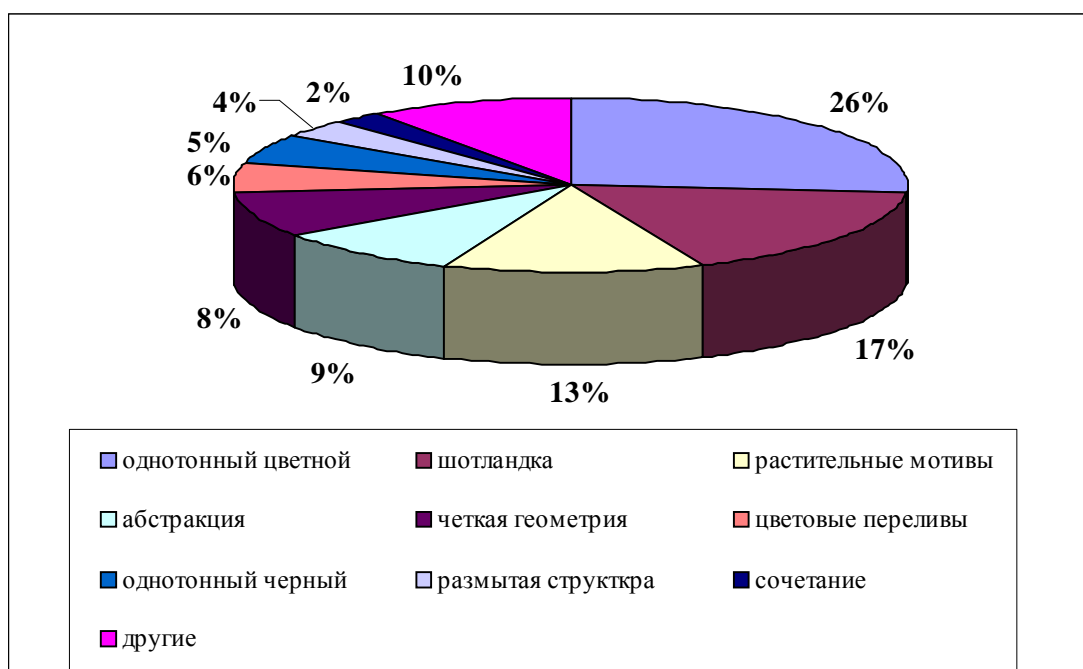


Рис.8. Распределение реальных зонтов потребителей по типам расцветки

Четверть потребителей пользуется однотонным цветным зонтом. Затем наиболее предпочитаемая в использовании «Шотландка», на нее приходится 17% респондентов. Популярность этих типов расцветки зонтов объясняется тем, что они наиболее естественно сочетаются с классическим стилем одежды. «Растительные мотивы» предпочитают 13% потребителей, чуть меньше десяти процентов потребителей имеют в качестве расцветки зонта «Абстракцию» и «Четкую геометрию». Предпочтение «Растительных мотивов» и «Четкой геометрии» объяснимо сложившимися в нашей стране традициями, в отличие от «Абстракции» и «Шотландки», популярность которых отчасти объясняется веяниями моды. Около 5% потребителей использует зонты следующих расцветок: «Размытая структура», «Цветовые переливы», «Однотонный черный». Все другие расцветки зонтов используются меньшим числом потребителей.

В ходе данного исследования были найдены основные используемые цвета одежды и зонтов респондентов. В табл.1 и табл. 2 представлены рейтинги, наиболее часто используемых, респондентами цветов в зонтах и в одежде соответственно.

Таблица 1. Рейтинг наиболее предпочитаемых цветов в расцветке используемых потребителями зонтов

Рейтинг	Цвет	Номер сектора на цветовом круге	Процент потребителей имеющих данный цвет в расцветке зон-та
1	Белый	90	11
2	Светло - коричне- вый	48	9,7

Рей- тинг	Цвет	Номер секто- ра на цвето- вом круге	Процент потребителей имеющих данный цвет в расцветке зон- та
3	Коричневый	46	9,3
4	Светло - серый	89	8,3
5	Черный	86	8,0
6	Темно - зеленый	25	7,3
7	Изумрудный	27	7,3
8	Синий насыщен- ный	16	7,0
9	Желто - оранже- вый	52	7,0
10	Кирпичный	47	6,7
11	Зеленый	26	6,7
12	Серый	88	6,0
13	Ярко красный	05	6,0

Таблица 2. Рейтинг наиболее предпочитаемых цветов одежды

Рей- тинг	Цвет	Номер секто- ра на цвето- вом круге	Процент потребителей предпочитающих данный цвет в одежде
1	Серый	88	21,3
2	Светло - коричне- вый	48	19,7
3	Светло - серый	89	19,0
4	Черный	86	19,0
5	Синий насыщен- ный	16	18,7
6	Зеленый (ес- теств.)	29	18,3
7	Белый	90	18,0
8	Коричневый	46	18,0
9	Изумрудный	27	17,7
10	Зеленый (травя- ной)	28	17,6
11	Кирпичный	47	17,0
12	Темно - серый	87	17,0

Из данных представленных в таблицах видно, что практически все цвета, попавшие в рейтинг наиболее часто используемых в расцветке зонтов, вошли в рейтинг наиболее популярных в одежде. Причем наиболее часто в одежде используются умеренные, не яркие, классические цвета: светло - коричневый, черный, серые цвета (их предпочитает носить почти четверть оп-

рашиваемых). Эти же цвета занимают лидирующие места по присутствию в расцветке зонтов. Можно также отметить, что в настоящий момент именно эти цвета (черный, серый, коричневый) являются модными в одежде.

Необходимо отметить, что часто покупка зонта происходит импульсивно, т.е. случайно. На рис. 9 представлено соотношение респондентов по случайности покупки их зонта.

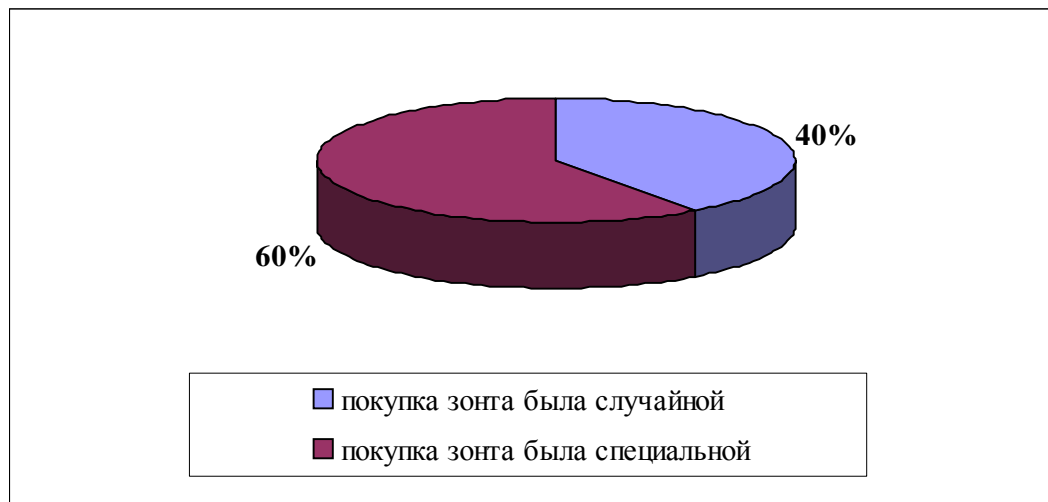


Рис.9. Распределение потребителей по случайности покупки зонта

Из представленных на рис.9 данных видно, что для значительной части потребителей (40%) покупка их зонта была случайной. Причины таких покупок могут быть самыми различными, например, на улице шел дождь. При такой случайной покупке меньшее значение начинает играть фирма или страна – производитель и даже прочность зонта и большее влияние начинает приобретать его расцветка и цвет. Далее представлены потребительские предпочтения по расцветке зонтов.

Респондентам было предложено 10 типов расцветок зонта:

1. Абстракция.
2. Цветовые переливы.
3. Четкая геометрия, структура.
4. Размытая геометрия, структура.
5. Орнаментовая композиция.
6. Растительные мотивы.
7. Имитация фактур.
8. Рисунок с тематикой.
9. Шотландка.
10. Сочетание этих видов дизайнов.

Эти типы расцветок представлены 29-тью вариантами рисунков.

На нижеследующей диаграмме (рис. 10) представлены предпочтения респондентов по типам дизайнов зонтов.

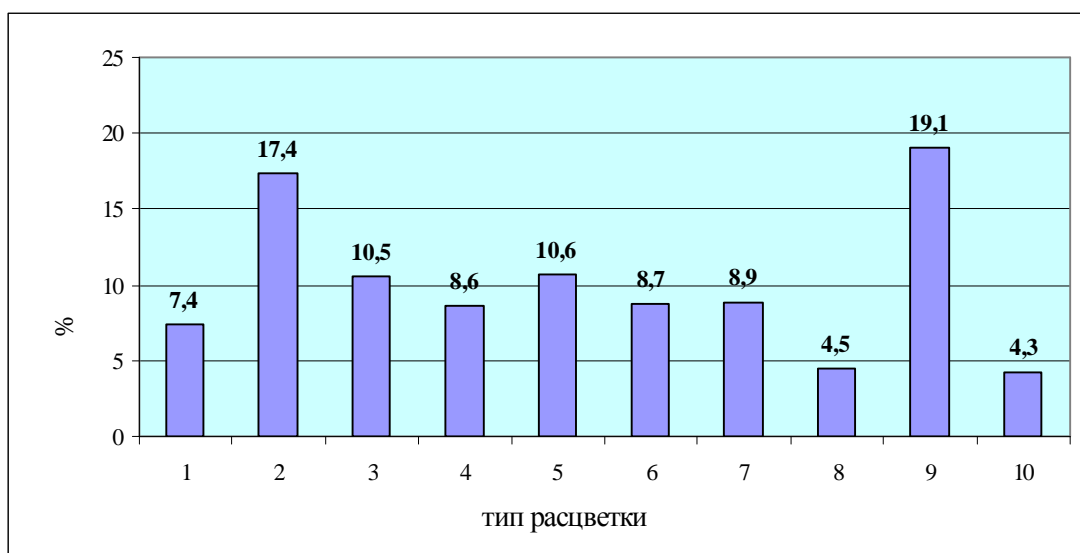


Рис. 10. Распределение типов расцветки зонта по потребительским предпочтениям

Явными лидерами по потребительским предпочтениям являются 2 и 9 типы расцветок зонта («Цветовые переливы» и «Шотландка»). Их предпочитает 17,4% и 19,1% респондентов соответственно. Отрицательное отношение респондентов к типам расцветок сильно коррелировано с положительным отношением, т.е. чем больше процент тех, кто предпочитает определенный тип рисунка, тем меньше процент его отвергающих. Наименее всего потребители предпочитают десятый тип – «Сочетание различных типов». «Рисунок с тематикой» также имеет очень маленькую долю потребителей его предпочитающих, поскольку большинством потребителей он воспринимается как детский.

Можно рассмотреть потребительские предпочтения дизайнов зонта по определенным группам потребителей, объединенным по параметрам:

- Доход (четыре доходных группы)
- Возраст (пять возрастных групп).

Все респонденты по американской методике составили четыре доходные группы:

- Высокодоходная группа;
- Средняя группа 2;
- Средняя группа 1;
- Низкодоходная группа.

Ниже приведены характеристики каждой из этих групп.

Высокодоходная группа. В эту группу попали люди, которые могут себе позволить достаточно дорогостоящие вещи – новую иномарку, дачу и другое.

Средняя группа - 2. В эту группу вошли респонденты, позволяющие себе без труда приобретать любые вещи длительного пользования, но для которых затруднительно приобрести дачу, квартиру, новую иномарку.

Средняя группа - 1. Данная группа содержит людей, которые могут позволить себе покупать дорогую одежду, любые продукты питания, но покупка

новой мебельной обстановки, новой бытовой техники вызывает у них некоторые финансовые затруднения.

Низкодоходная группа. Эту группы составляют респонденты, для которых покупка одежды и продуктов питания не вызывает затруднений, но которые не могут себе позволить купить дорогую одежду, пообедать в ресторане.

На рис.11.-14. представлены потребительские предпочтения типов расцветки зонта в каждой доходной группе.

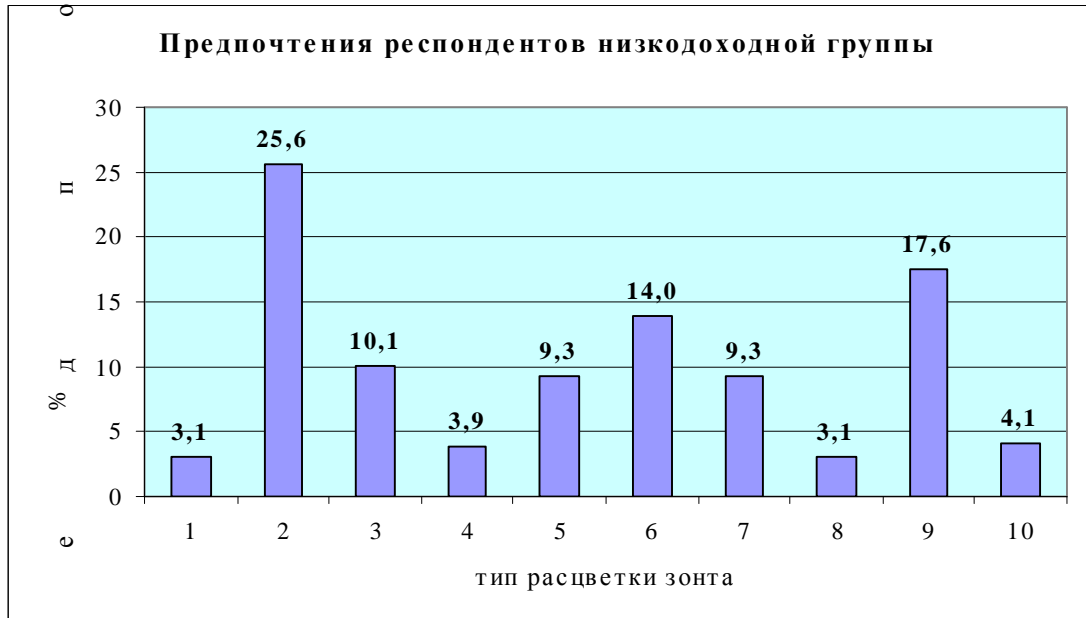


Рис.11. Распределение респондентов низкодоходной группы по предпочтениям расцветки зонта

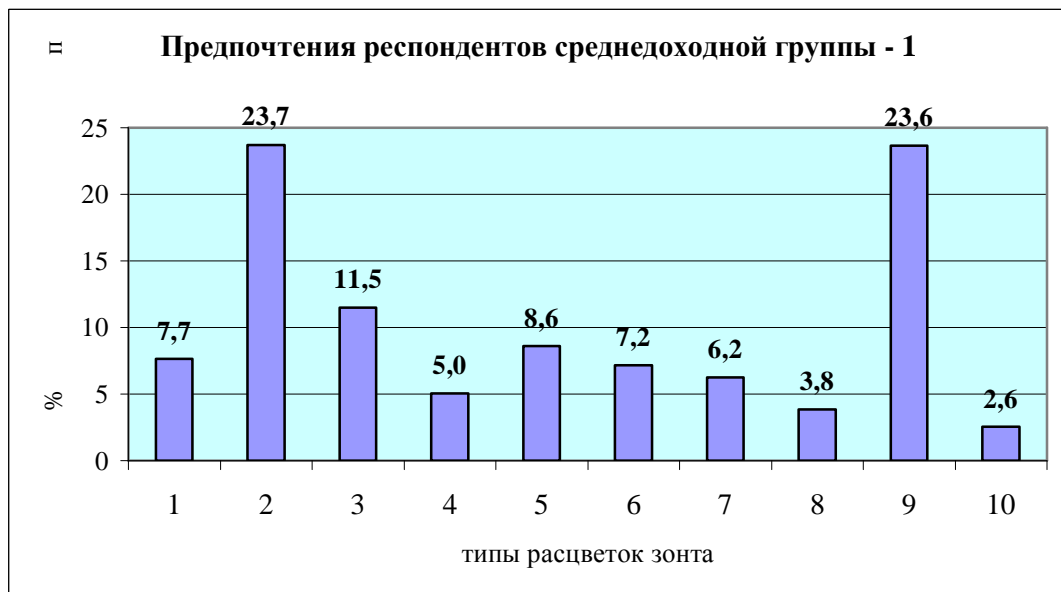


Рис.12. Распределение респондентов среднедоходной группы – 1 по предпочтениям расцветки зонта

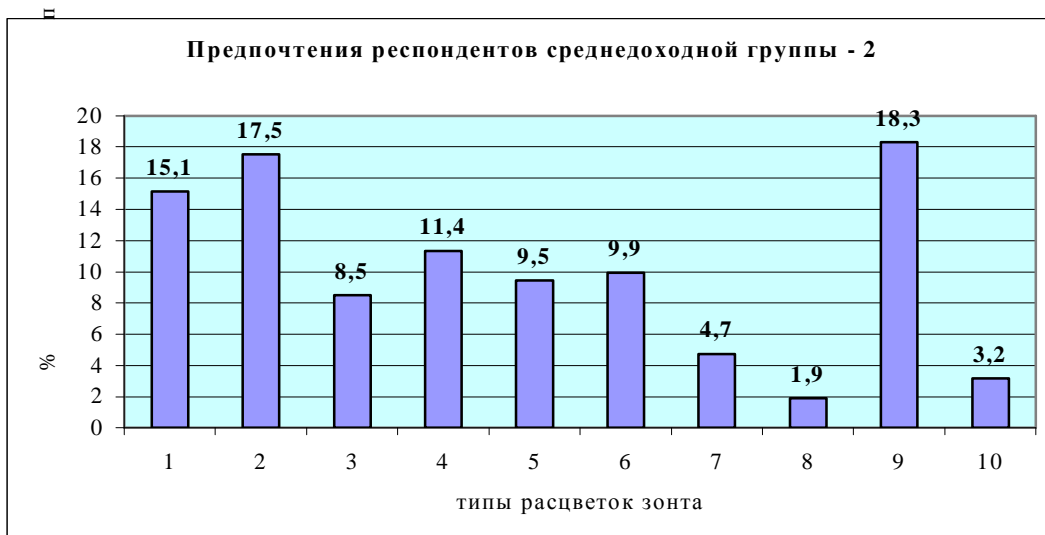


Рис.13 Распределение респондентов среднедоходной группы - 2 по предпочтениям расцветки зонта

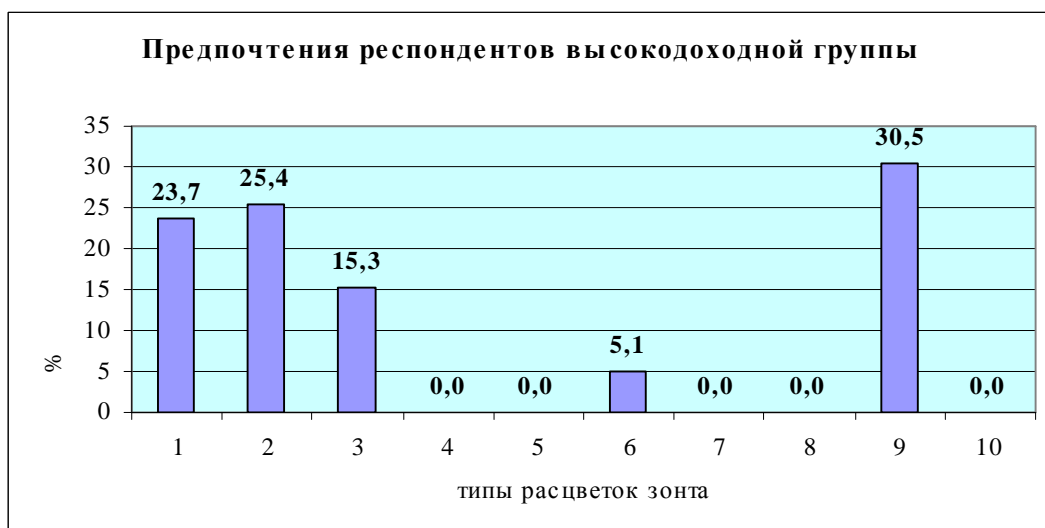


Рис.14. Распределение респондентов высокодоходной группы по предпочтениям расцветки зонта

Потребительские предпочтения дизайна зонтов в разных доходных группах имеют некоторые особенности. Так в низкодоходной группе явно преобладают два типа расцветки: девятый – «Шотландка» (его предпочитают 25% потребителей этой группы) и второй – «Цветовые переливы» (17,6% потребителей предпочитают эту расцветку). В каждой доходной группе эти расцветки являются лидирующими, но с ростом доходов соотношение между процентами потребителей предпочитающих зонты второго и девятого типа меняется. Так в низкодоходной группе 9 тип предпочитает 17,6% потребителей, что составляет 70% от тех, кто отдает предпочтение 2 типу. В средней группе – 1 доли респондентов отдающих предпочтение 2 и 9 типу уже равны (23,6%). В средней-2 и высокодоходной группах максимальная доля респондентов приходится уже на 9 тип, а число тех, кто предпочитает 2 тип составляет 95% и 85% соответственно от тех, кто отдает предпочтение 9 типу. Таким образом, чем выше доход группы, тем более ее респонденты предпочи-

тают «Шотландку» - 9 тип расцветки. Также интересно отношение разнодоходных потребителей к первому типу – «Абстракции». В низкодоходной группе – это наименее предпочитаемая и наиболее отвергаемая расцветка зонта, ее предпочитает только 3% потребителей из этой группы, что в восемь раз меньше, отдающих свои предпочтения второму типу (25,6%). В средней – 1 группе доля респондентов положительно относящихся к «Абстракции» составляет уже треть от тех, кому нравится «Шотландка» и «Переливы» (1-ое место в этой группе по предпочтениям). А уже в средней – 2 и высокодоходной группах доля «Абстракции» от типа находящегося на первом месте в этих группах составляет около 80% и она стабильно занимает третье место по предпочтениям в каждой из этих групп. Выделяется также третий тип – «Четкая структура», отношение к этому типу во всех группах находится на одном уровне, имеет в два раза меньше приверженцев, чем лидирующий в группе тип. Из описанных выше тенденций можно увидеть, что высокодоходная и средняя – 2 группы имеют сходный характер потребительских предпочтений расцветки зонта, в то время как средняя группа – 1 по предпочтениям наиболее близка к низкодоходной группе. Поэтому можно рассмотреть две группы: «более доходная» и «менее доходная». В первую были объединены высокодоходная и средняя – 2, во вторую – низкодоходная и средняя – 1. Объединение позволило выявить еще одну тенденцию изменения пристрастий к расцветкам зонтов в зависимости от дохода. На рис.15, рис.16 представлены предпочтения типов расцветок зонтов более и менее доходных групп, в процентах к наиболее предпочитаемому в этой группе типу расцветки.

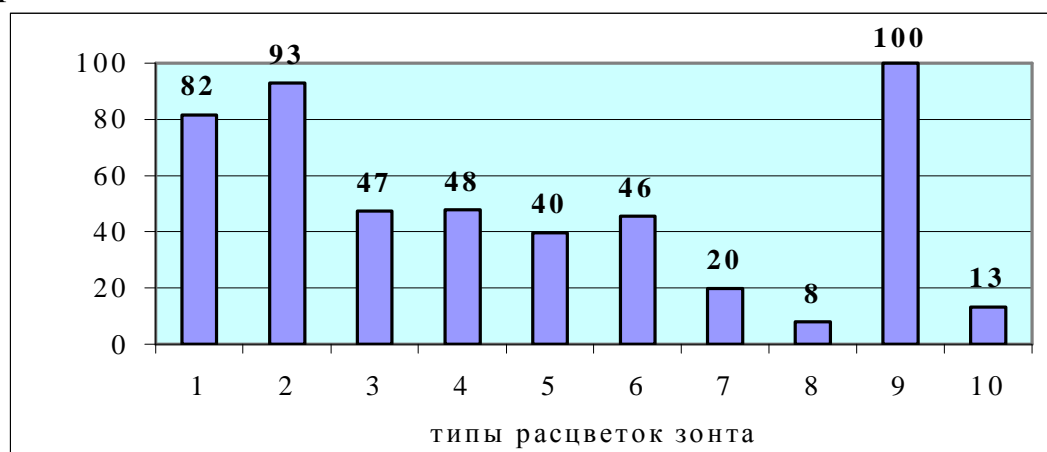


Рис.15. Соотношение предпочитающих разные типы расцветок зонта в более доходной группе, в процентах к наиболее предпочитаемой расцветке

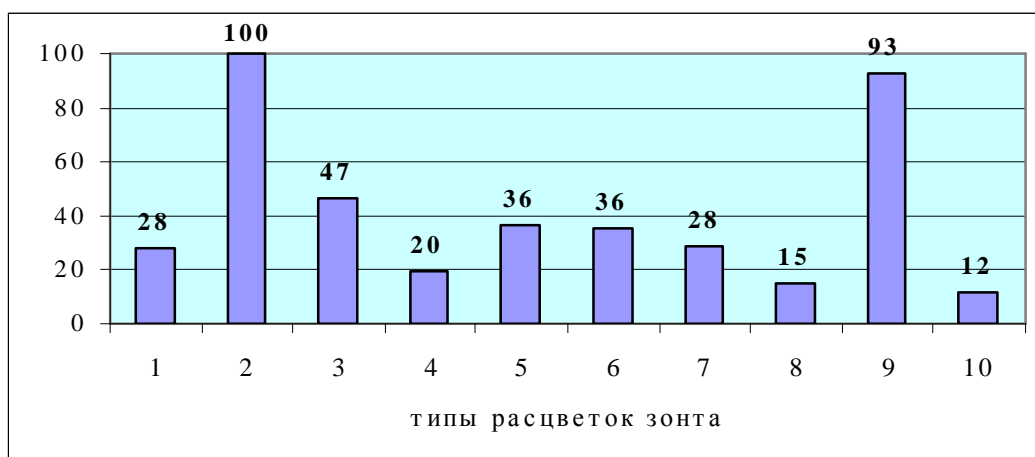


Рис.16. Соотношение предпочитающих разные типы расцветок зонта в менее доходной группе, в процентах к наиболее предпочитаемой расцветке

Из представленных данных видно, что с ростом доходов растут предпочтения потребителей четвертого типа – «Размытой структуры». В менее доходной группе этот тип занимает восьмое место по потребительским предпочтениям, в то время как в более доходной группе «Размытая структура» занимает четвертое место. Более того, процент потребителей предпочитающих четвертый тип в низкодоходной группе равен только пятой части выбравших лидирующий тип, а в более доходной группе этот процент равен уже почти половине от лидирующего типа.

Литература

1. Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие. – М.: ПРИОР, 2001.
2. Мак-Дональд М. Сфера услуг. - М.: Эксмо, 2009.
3. Дибб, С. Практическое руководство по сегментированию рынка - СПб.: Питер бук, 2002.