

Статья посвящена исследованию предпочтений потребителей, в том числе на рынке кисломолочных продуктов Омской области, результатом чего стал комплекс рекомендаций для предприятий по развитию партнерских отношений на основе управления лояльностью потребителей.

---

# Управление потребительской лояльностью на основе комплексного исследования регионального рынка

**Н. В. КАТУНИНА,**  
руководитель Центра маркетинговых исследований,  
Омский государственный университет,  
Омск

Современная рыночная экономика ведущих стран характеризуется развитием партнерских отношений в бизнесе, которые можно определить как вид экономических отношений, основанных на современных действиях и усилиях сторон, объединенных общим интересом (выгодой), направленных на достижение общих целей и строящихся на принципах доверия, взаимной выгоды и долгосрочных перспектив. Развитие партнерских отношений обусловило появление и быстрое распространение нового вида маркетинга – маркетинга отношений, основная идея которого состоит в формировании долгосрочных взаимоотношений с потребителями посредством управления их лояльностью. Именно лояльность потребителей сегодня является основой для стабильного объема продаж, что обеспечивает компании финансовую устойчивость и дальнейшее благополучное существование на рынке.

Анализ внедрения программ лояльности на российском рынке показывает, что возрастание конкуренции (и как следствие, все большая индивидуализация потребителя в мар-



кетинговой деятельности компании) предопределяет необходимость нового подхода к воздействию на рынок. Такой подход должен быть основан на выделении ценности, в максимальной степени соответствующей и запросам целевых сегментов, и возможностям и целям компании. Это означает изменение процесса управления лояльностью – теперь он должен основываться на комплексной диагностике. Отсюда возникает потребность в методиках исследования внешней среды компании, предложений по внедрению программ лояльности в зависимости от результатов.

### **Методика комплексного исследования потребительского рынка**

Важная особенность нового подхода заключается в том, что программы лояльности зависят от характеристик целевых сегментов потребительского рынка. Кроме того, исследование изначально планируется в зависимости от цели предприятия в отношении рынка сбыта. В процессе комплексного исследования рынка выявляются сегменты потребителей по таким характеристикам, как стоимость разовой покупки, частота покупки и чувствительность к действиям конкурентов. Из них затем выбираются те группы потребителей, на которые направляется воздействие компании. В зависимости от характеристик сегментов могут быть рекомендованы те или иные инструменты лояльности, а также эффективные способы размещения информации в медиа-среде региона.

Для проведения комплексного исследования рынка кисломолочных продуктов Омской области с целью сегментации потребителей на основе факторов поведенческой лояльности были выполнены следующие шаги.

- ✓ Разработан примерный перечень факторов, характеризующих наиболее прибыльный сегмент потребителей, а также набор торговых марок, воспринимаемых потребителями как отличающиеся друг от друга.
- ✓ Применен метод фокусированного интервью с целью усовершенствования перечня факторов, формирующих индивидуальную прибыльность сегментов потребителей, а также уточнен набор торговых марок, воспринимаемых как разные.

- ✓ Проведен опрос жителей Омска, регулярно употребляющих кисломолочные продукты.

На первом шаге информация была разделена на три блока: факторы, влияющие на частоту покупок, характеристики разовой покупки и чувствительность к действиям конкурентов. Фокусированное интервью по каждому из этих блоков выявило особенности, связанные со спецификой рынка кисломолочных продуктов. Набор торговых марок, воспринимаемых как отличные друг от друга, проводился сначала на основе марочного обзора рынка (предварительного мониторинга), далее уточнялся с помощью методики сопоставления показателей «доли ума» и «доли сердца» по результатам фокусированного интервью. В результате количество исследуемых марок было сокращено до восьми.

Опросный лист позволяет понять:

- ➔ какие торговые марки рынка кисломолочных продуктов Омской области наиболее популярны в различных сегментах рынка;
- ➔ какие факторы влияют на выбор конкретной марки кисломолочных продуктов в зависимости от вида продукта;
- ➔ каковы основы регулярного совершения покупки;
- ➔ какова чувствительность потребителей к различным действиям конкурентов в зависимости от сегмента рынка;
- ➔ каковы основные источники получения маркетинговой информации и время максимального контакта с источниками информации.

### **Марочно-продуктовый обзор рынка кисломолочных продуктов Омской области**

На рынке Омска представлены кисломолочные продукты, производителями которых являются как предприятия Омска и Омской области, так и компании из других регионов России.

Опустив подробности анализа, можно выделить следующие тенденции, свойственные рынку кисломолочных продуктов Омской области:

- достаточно высокий уровень конкуренции: на рынке Омска присутствует продукция более десятка предприятий как Омска и Омской области, так и других регионов;

- большую долю на рынке занимает продукция омских производителей, что связано со спецификой продукта (затруднения транспортировки в связи с коротким сроком хранения;
- благодаря широкому ассортименту, а также эффективной рекламной поддержке продукция компании ООО «Манрос – М» (торговые марки «На здоровье», «Вкусника», «Молочная долина») выделяется на фоне остальных торговых марок, присутствующих на рынке кисломолочных продуктов Омска (как один из способов стимулирования сбыта применяется продажа холодильников с фирменной символикой тем торговым точкам, которые реализуют продукцию компании ООО «Манрос – М»).

## Результаты исследования

В августе 2006 г. проведен анкетный опрос 1800 человек\* (табл. 1).

Таблица 1

**Половозрастная структура выборки**

| Пол           | Возрастная группа, лет |       |       |           |
|---------------|------------------------|-------|-------|-----------|
|               | 15–21                  | 22–35 | 36–50 | старше 50 |
| Женский, чел. | 200                    | 430   | 430   | 200       |
| Мужской, чел. | 90                     | 180   | 180   | 90        |

Анализ потребительских предпочтений показал, что наиболее популярными кисломолочными продуктами в Омске являются сметана, кефир и творог.

Дальнейший анализ данных проводился с учетом индивидуальных доходов потребителей и частоты покупок. Наибольший интерес для омских предприятий представляют сегменты покупателей, характеризующиеся высокой частотой приобретения кисломолочных продуктов по результатам исследования (табл. 2).

По данным проведенного анализа, численность респондентов, попавших в рассматриваемый сегмент, составила 1000 человек, из них 38% мужчин и 62% женщин. Большинство респондентов рассматриваемой нами категории – это люди в возрасте 29–35 лет (26%) и в возрасте 15–21 год (24%). Из них 46% имеют доход 4000–8000 руб., 35% – 8000–12000 руб.

\* Структура выборки соответствует структуре генеральной совокупности.

**Структура предпочтений кисломолочных продуктов  
потребителей в целом и наиболее активных  
потребителей Омска в 2006 г., % к числу опрошенных**

| <b>Кисломолочный<br/>продукт</b> | <b>Доля респондентов, %</b> |                          |
|----------------------------------|-----------------------------|--------------------------|
|                                  | <b>все потребители</b>      | <b>наиболее активные</b> |
| Айран                            | 15                          | 15                       |
| Бифидок                          | 36                          | 19                       |
| Йогурт вязкий                    | 38                          | 16                       |
| Йогурт питьевой                  | 31                          | 48                       |
| Кефир                            | 58                          | 63                       |
| Кумыс                            | 5                           | 12                       |
| Ряженка                          | 25                          | 12                       |
| Сметана                          | 69                          | 71                       |
| Тан                              | 12                          | 16                       |
| Творог                           | 46                          | 45                       |
| Творожный сырок                  | 30                          | 35                       |

Проведенный анализ результатов комплексного исследования потребителей на рынке кисломолочных продуктов Омской области позволяет сделать следующие выводы.

- ❑ Структура предпочтений потребителей, представляющих наиболее прибыльный для компании сегмент рынка (приобретающих продукцию 2–3 раза в неделю и чаще), совпадает со структурой предпочтений по выборке в целом. Чаще всего потребители покупают сметану, кефир и питьевой йогурт.
- ❑ Больше покупок осуществляется в супермаркетах, следовательно, значительное воздействие на потребителей оказывает реклама именно в этих точках продажи.
- ❑ Выявленные наиболее популярные виды кисломолочных продуктов позволяют определить наиболее оптимальные объекты коммуникационного воздействия. Для увеличения объемов продаж этих товаров рекомендуется применять методы ценового стимулирования.
- ❑ Структура социально-демографических характеристик наиболее прибыльного сегмента потребителей по каждой из анализируемых торговых марок позволяет дать рекомендации в отношении разработки креативной и коммуникационной стратегий предприятия при внедрении программы лояльности.