

T.A. Kokodey, I.K. Sokolov

DETERMINING CONSUMER TYPE AT FOOD MARKET

Tatyana Kokodey – senior lecturer, the Department of Management and Business Analytics, Sevastopol State University, Doctor of Economics, Sevastopol; **e-mail: 9843039@mail.ru.**

Ivan Sokolov – post-graduate student, the Department of Economy of Hi-tech Production, State University of Aerospace Instrumentation, St. Petersburg; **e-mail: 9843039@mail.ru.**

We distinguish the main types of consumers in the food market for further analysis and forecasting of their behavior. Depending on the dominant motives and consumption potential five main types of food consumers are studied, namely, “Discreet”, “Indifferent”, “Organic”, “Social or VIP” and “Active”.

Keywords: consumer; consumer behavior; food market; marketing research.

T.A. Кокодей, И.К. Соколов

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТИПОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Татьяна Александровна Кокодей – доцент кафедры менеджмента и бизнес аналитики Севастопольского государственного университета, доктор экономических наук, г. Севастополь; **e-mail: 9843039@mail.ru.**

Иван Константинович Соколов – аспирант кафедры экономики высокотехнологичных производств Санкт-Петербургского государственного университета аэрокосмического приборостроения, г. Санкт-Петербург; **e-mail: 9843039@mail.ru.**

В маркетинговом исследовании, представленном в данной статье, выявлены основные типы потребителя на рынке продуктов питания для последующего анализа и прогноза их поведения. В зависимости от доминирующих мотивов и возможностей потребления выделены пять основных типов потребителей продуктов питания: «Сдержанный», «Безразличный», «Органический», «Социальный или VIP» и «Активный».

Ключевые слова: потребитель; поведение потребителя; рынок продуктов питания; маркетинговое исследование.

Ко второй половине XX в. широкое применение новых технологий генной инженерии, инновационных методов молекулярной химии и физики, а также нанотехнологий и других достижений фундаментальной науки в пищевой промышленности привело к формированию сложного процесса поведения потребителя на рынке продовольствия в связи с многовариантностью доступного выбора, в частности, органических, функциональных синтетических, генетически-модифицированных, диетических и сложнорецептурных продуктов питания [3]. Кроме того, заглядывая в недалёкое будущее, можно предположить, что значимость изменений

в поведении потребителя за последующие 40 лет может быть сравнима с изменениями в течение прошлых 400 вследствие интенсивного экономического и демографического развития современной цивилизации и результирующих экологических последствий – глобального загрязнения и истощения природных ресурсов [2]. Существенные перемены, ожидаемые в производстве и потреблении продуктов питания, обуславливают текущую необходимость прогнозирования поведения потребителя на рынке продуктов питания [1]. В связи с этим возникает потребность в идентификации определённых типов потребителей с характерными особенностями

ми поведения, которое можно прогнозировать с большей точностью.

Вышеизложенное определяет цель данной статьи – выявить основные типы потребителя на рынке продуктов питания для последующего анализа и прогноза их поведения.

В зависимости от доминирующих мотивов и возможностей потребления можно выделить пять основных типов потребителей продуктов питания: «Сдержанный», «Безразличный», «Органический», «Социальный или VIP» и «Активный».

Тип потребителя – Сдержанный.

Поведение «Сдержанного» типа потребителя направлено на биологическое выживание под воздействием доминирующего мотива регулярного приобретения продуктов питания, большая часть стабильно низкого дохода расходуется на продовольственные товары.

Данный тип приобретает дешёвые, часто просроченные и уценённые продукты по низким ценам, преимущественно первой необходимости, имеет значительный объём свободного времени на поиск наиболее дешёвых альтернатив, чувствителен к маркетинговым стимулам только по отношению к ценовым изменениям, безразличен к брендам. Минимальный продуктовый набор первой необходимости тщательно планируется и выбирается, что не характерно для всех остальных типов потребителей. Значительное время тратится на сбор информации и осуществление покупки товаров.

Покупатель рассматриваемого типа имеет стабильно низкий доход вне зависимости от проявлений финансово-экономического кризиса, поэтому его поведение на рынке продуктов питания значимо не меняется при различных уровнях макро-нестабильности.

Тип потребителя – Безразличный.

Для представителей «Безразличного» типа покупка продуктов питания и их потребление не имеет особого значения. Внимание к этим вопросам ограничивается необходимостью обеспечения каждодневного питания. Потребители этого типа отдают приоритет другим сферам жизни, осуществляя покупку продуктов питания

импульсивно, «на бегу» без предварительного планирования, часто посещают места общественного питания для экономии времени на приобретение и приём пищи. Обладают средним или высоким уровнем дохода, спонтанно выбирают покупаемые продукты. Нечувствительны к маркетинговым стимулам. Чаще всего приобретают продукты питания в одной и той же торговой точке с удобным расположением, не задумываясь о цене и брендах.

Однако следует заметить, что представители данного типа со средним доходом при его снижении или угрозе снижения в кризисный период частично переходят на домашнее потребление продуктов и реже посещают места общественного питания в целях экономии средств. Вследствие этого расширяется приобретаемый ими продуктовый набор, в структуре которого большую долю занимают полуфабрикаты. Кроме того, значение приобретает цена продуктов при их покупке, т.е. покупатель подвергается воздействию ценового маркетингового стимула. В посткризисный период по мере увеличения доходов и ожиданий улучшения финансового состояния потребитель типа «Безразличный» вновь переходит к своей основной модели поведения.

Покупатель данного типа с высоким уровнем дохода при его снижении или угрозе снижения не меняет модель поведения в кризисный период, поскольку продукты питания составляют незначительную долю расходов его бюджета.

Тип потребителя – Органический.

Следуя тенденции моды на биологически полноценные, безопасные и органические продукты питания и всевозможные диеты, представители «Органического» типа выступают противниками ГМО (генетически измененных продуктов), ненатуральных добавок, а также продуктов, выращенных с использованием химикатов и удобрений, искусственных транс-жиров в кулинарных изделиях и изделиях Fast-Food, несмотря на их улучшенные вкусовые качества. Имеют средний или высокий доход, основной мотив – потребление безопасных и полезных продуктов для

улучшения внешнего вида и функционирования организма. Часто покупают органические продукты в специализированных торговых точках несмотря на высокие цены или выращивают собственные биологически полноценные фрукты и овощи.

В период кризиса потребители данного типа со средним уровнем дохода при его снижении или угрозе снижения частично или полностью переходят на потребление стандартных неорганических продуктов, приобретая их в обычных розничных сетях. Однако тенденция к здоровому питанию при выборе продуктового набора сохраняется, а также во многих случаях рацион дополняется органическими продуктами, выращенными самостоятельно. В посткризисный период с началом экономического роста потребитель возвращается к докризисной модели поведения. Потребители данного типа с высоким уровнем дохода не чувствительны к кризисным проявлениям и не изменяют «органическим» принципам поведения

Тип потребителя – Социальный или VIP. «Социальный или VIP» тип представляет собой общественную элиту (с высоким уровнем финансового благосостояния, принадлежащую к высшему социальному классу), а также претендующих на данный статус, для которых продукты питания становятся атрибутом стиля VIP жизни. Доминантным мотивом является самопозиционирование в обществе и мнение окружающих. Покупатель данного типа приобретает престижные и дорогие бренды продуктов для формирования и поддержания собственного имиджа, статуса и стиля жизни, он достаточно чувствителен к маркетинговым стимулам товаров и их продвижения. Для такого покупателя характерно «статусное потребление». В то же время в связи с высоким уровнем дохода данный тип не подвержен влиянию кризисных проявлений, поэтому

его модель поведения не меняется в зависимости от нестабильности внешней среды.

Ко второй группе данного типа относятся потребители со средним доходом, для которых доминантным является мотив – вхождение в социальную группу, самоутверждение и лидерство в ней. Характерными представителями данной группы потребителей типа «Социальный или VIP» являются некоторые молодёжные прослойки или профессиональные коллективы.

Тип потребителя – Активный. «Активный» тип включает в себя наибольшую часть населения. Для его представителей в равной мере преобладают потребности в регулярном приобретении желаемого набора товаров, получении удовольствия от питания, желаемого вкуса и потреблении безопасных и полезных продуктов для улучшения внешнего вида и функционирования организма. Также представители данного типа стремятся к исследованию товаров-новинок и к вхождению в социальную группу, желают «жить не хуже» большей части населения. При этом они обладают средним стабильным доходом и активно пользуются доступными им заёмными кредитными средствами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зозулев А.В. Поведение потребителей. Киев: Знання, 2004. 364 с.
2. Kokodey T.A. A composite technique for modeling and projecting food consumer behavior // Journal of International Food and Agribusiness Marketing. 2012. Т. 24. № 3. Р. 231–249.
3. Kokodey T.A. History of the global business environment in the polycyclic conceptual framework // Applied Econometrics and International Development. 2013. Vol. 13-2. P. 1–17. URL: <http://www.usc.es/economet/journals1/aeid/aeid1321.pdf> (дата обращения: 12.06.2019).