

УДК 339.37 (339.37:339.133.017)

Ключевые слова: муниципальный маркетинг, система регулирования потребительского рынка, сегментный анализ, муниципальное стратегическое управление, рынок розничных торговых услуг

Н.Г. Соколова

СЕГМЕНТНЫЙ АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЫНКА РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ УСЛУГ ГОРОДА ИЖЕВСКА

В статье исследуются социальный профиль и потребительские предпочтения потенциальных потребителей розничных услуг по продаже продовольственных товаров г. Ижевска. Проводится сегментный анализ выделенного рынка, формирование профилей целевых сегментов рынка. Приводится расчет спроса по сегментам на розничные торговые услуги г. Ижевска на момент 2008 г.

Нормативно-правовое и экономическое регулирование потребительского рынка стало одной из функций органов местного самоуправления. Важной составляющей муниципального управления является регулирование потребительского рынка, от состояния которого, уровня цен, ассортимента предлагаемых товаров и услуг зависит жизнедеятельность населения. Основными сферами потребительского рынка на территории муниципального образования являются торговля, общественное питание и бытовое обслуживание населения. Муниципальное регулирование каждой из составляющих потребительского рынка имеет свою специфику, но независимо от этой специфики процесс регулирования будет невозможен без этапа оценки текущего состояния и динамики развития объекта управления.

Анализ состояния системы розничной торговли необходимо проводить по следующим направлениям:

— анализ структуры розничной торговой сети города;

— анализ потенциальных потребителей рынка розничных торговых услуг — населения города;

— анализ развития сетевых структур и конкурентной ситуации на рынке розничных торговых услуг города;

— анализ системы муниципального управления розничной торговли.

Сконцентрируем свое внимание на одном из направлений, исследовании и анализе потенциальных потребителей рынка розничных торговых услуг (по продаже продовольственных товаров) — населения г. Ижевска.

Исследуем социальный профиль и потребительские предпочтения потенциальных потребителей розничных торговых услуг г. Ижевска. Проведем сегментный анализ рынка с целью определения целевых сегментов данного рынка, их предпочтений и емкости.

Заявленные цели исследования достижимы при условии присутствия следующих блоков информации:

1) данных Комитета государственной статистики УР: демографической статистики по г. Ижевску и его районам; данных статистики прожиточного минимума и уровня бедности по г. Ижевску [5];

2) информации, полученной в результате научно-исследовательской работы коллектива кафедры «Экономика, технология и управление коммерческой деятельностью» Ижевского государственного технического университета, посвященной анализу состояния потребительского рынка г. Ижевска и Удмуртской республики, личного потребления на-

селения г. Ижевска за период времени с 1996 по 2005 гг. [1, 4];

3) информации, полученной в результате проведения массового выборочного потребительского опроса населения г. Ижевска, проведенного в феврале-марте 2008 г. силами студентов и сотрудников кафедры ЭТиУКД ИжГТУ.

Третий блок информации является основным, поэтому остановимся на краткой характеристике проведенного опроса, обеспечивающей его репрезентативность. Генеральная совокупность при подобном исследовании — это население г. Ижевска. Охват генеральной совокупности обеспечивается выборкой по домохозяйствам, так как именно в условиях проживания домохозяйства формируется потребительское поведение на продовольственном рынке. Таким образом, принято: элемент совокупности — домохозяйство; единица совокупности — члены домохозяйства. Расчетный размер выборочной совокупности по домохозяйствам определен 400 единицами (при условии, что коэффициент доверия равен 2, выборочная дисперсия — 0,5, предельная ошибка выборки 5%). Размер проектной выборки в процессе формирования структуры выборки увеличивается и ограничивается 489 единицами. Для обеспечения репрезентативности и случайности попадания респондентов в выборку применяется стратификация потребителей по пяти районам города и четырнадцати типам домов. Структура генеральной совокупности по районам и типам домов

переносится на структуру выборочной совокупности. Выбранный механизм попадания в выборку — «правило улитки». Рекомендуемый промежуток времени для проведения опроса — время между 16 и 20 часами. Опрос проведен в феврале 2008 г., фактическая численность обследованных домохозяйств — 475 единиц, число респондентов, охваченных обследованием — 1142 человек.

Демографическая статистика показывает, что численность населения г. Ижевска на начало 2008 г. составляет 615600 человек. Из них женщин 338580 человек (что составляет долю в 55%), мужчин — 277020 человек (45%). Площадь, занимаемая г. Ижевском, 317,4 км² (без промышленных зон — 251,0 км²). По территории г. Ижевска население расселено неравномерно, как это представлено в таблице 1.

Социальный профиль и потребительские предпочтения потенциальных потребителей розничных торговых услуг г. Ижевска будем исследовать на основе первичной информации, результате опроса потребителей.

Структура потенциальных потребителей розничных торговых услуг по полу такова: 54% — женщины; 46% — мужчины. Структура потребителей по возрастным группам имеет следующий вид: до 19 лет — 23,9; 20-29 лет — 25,31; 20-29 лет — 25,31; 30-39 лет — 11,82; 40-49 лет — 23,03; 50-59 лет — 9,11; от 60 лет — 6,83%. В результате исследования самоидентификации респондентов по социальному

Таблица 1

Площадь районов, численность населения и плотность расселения жителей г. Ижевска в 2008 году

№ п/п	Район	Площадь		Численность		Плотность чел/км ²
		км ²	%	чел.	%	
1	Индустриальный	42,30	16,85	105400	17,12	2491,73
2	Ленинский	117,00	46,61	111100	18,05	949,57
3	Октябрьский	39,80	15,86	139200	22,61	3497,49
4	Устиновский	27,50	10,96	134900	21,91	4905,45
5	Первомайский	24,40	9,72	125000	20,31	5122,95
Итого г. Ижевск		251,00	100,00	615600	100,00	2452,59

статусу/роду занятий известна следующая структура: дошкольники — 6,04%; учащиеся — 22,77%; безработные — 3,76%; пенсионеры — 8,14%; предприниматели — 3,68%; руководители предприятий, подразделений и др. — 10,42%; специалисты и служащие — 20,23%; рабочие и мелкие служащие — 24,96%. Структура потенциальных потребителей розничных торговых услуг (населения г. Ижевска) по доходу представлена в таблице 2.

Потребительские предпочтения потенциальных потребителей розничных торговых услуг проанализируем по показателям суммы и частоты ежедневной и крупной покупки. Предпочтения по средней обобщенной сумме покупки, средней сумме ежедневной и крупной покупок приведены в таблице 3, потребительские предпочтения по обобщенной частоте покупки, частоте ежедневной и крупной покупок приведены в таблице 4.

Потребители предпочитают разные места и способы (с точки зрения использования или неиспользования транспорта, какого именно транспорта) совершения ежедневной и крупной покупок. Структура частот упоминания предпочитаемых мест и способов покупки иллюстрируется в таблицах 5 и 6.

При выборе места покупки потенциальные покупатели обращают внимание на разные факторы, от чего зависит весомость или значимость факторов оценки и выбора потребителями мест совершения покупки, а по сути — предприятия розничной торговли продовольственными товарами. Анализ частот упоминания потребителями факторов характеризующих розничное торговое предприятие и определяющих его выбор, позволяет судить о предпочтениях потенциальных покупателей, обеспечивает расчет коэффициентов весомости вышеупомянутых факторов (табл. 7).

Таблица 2

Структура потенциальных потребителей розничных торговых услуг г. Ижевска по доходу на 2008 год

№	Условное наименование групп дохода	Условия границ интервала / Интервал стоимостной оценки среднедушевого дохода, БПМ* / руб.	Доля в общей численности выборочной совокупности, %	Численность населения, чел.	
				Выборочная совокупность	Генеральная совокупность
1	Бедные	до 0,7 БПМ / до 2500	2,0	23	12312
		от 0,7 до 1 БПМ / 2501 — 3600	10,8	123	66485
2	Малообеспеченные	от 1 до 1,4 БПМ / 3601 — 5000	16,5	188	101574
		от 1,4 до 1,8 БПМ / 5001 — 6500	27,0	308	166212
3	Обеспеченные	от 1,8 до 3,6 БПМ / 6501 — 13000	30,2	346	185911
4	Состоятельные	от 3,6 до 5,4 БПМ / 13001 — 19500	10,0	114	61560
5	Богатые	от 5,4 БПМ и выше / более 19501	3,5	40	21546
Итого:			100,0	1142	615600

* величина бюджета прожиточного минимума, руб.

Таблица 3

Потребительские предпочтения по сумме покупки

Интервал суммы покупки, руб.	Структура обследуемых респондентов по потребительским предпочтениям по сумме покупки, %		
	ежедневной	крупной	обобщенной
до 100	33,5	—	14,1
101-300	41,0	2,8	36,6
301-500	21,2	13,5	14,5
501-1000	4,0	33,6	14,6
1001-2000	0,3	28,3	10,9
2001- 4000	—	12,8	5,5
Свыше 4001	—	9,0	3,8
Итого	100,0	100,0	100,0

Таблица 4

Потребительские предпочтения по частоте покупки

Частота покупки, раз	Структура обследуемых респондентов по потребительским предпочтениям по частоте покупки, %		
	ежедневной	крупной	обобщенной
каждый день	63,3	—	31,5
2-3 раза в неделю	31,7	3,2	17,7
1 раз в неделю	5,0	30,2	16,8
1 раз в 2 недели	—	25,5	14,7
1 раз в месяц	—	29,5	13,8
1 раз в квартал	—	7,4	3,5
крайне редко	—	4,2	2,0
Итого	100,0	100,0	100,0

Таблица 5

Предпочтения потребителей по месту покупки

Наименование места покупки	Структура частоты упоминания предпочитаемого места покупки, %		
	ежедневной	крупной	обобщенной
Открытый рынок	20,8	28,5	21,5
Киоск	14,3	0,5	5,8
Продовольственный магазин (во дворе, недалеко от дома)	43,0	5,3	21,6
Супермаркет	21,0	34,7	31,2
Гипермаркет	0,3	21,9	14,7
Торговый центр	0,6	8,8	5,1
Торгово-развлекательный центр	—	0,3	0,1
Итого	100,0	100,0	100,0

Таблица 6

Предпочтения потребителей по способу совершения покупки

Наименование способа совершения покупки	Структура частоты упоминания предпочитаемых способов совершения покупки, %		
	ежедневной	крупной	обобщенной
Пешком	82,8	1,6	42,6
На общественном транспорте	7,2	50,8	25,9
На личном автомобиле	10,0	37,0	28,8
На такси	—	10,6	2,7
Итого	100,0	100,0	100,0

Таблица 7

Потребительские предпочтения по факторам выбора розничных торговых предприятий, коэффициенты весомости (всего обследовано 475 домохозяйств)

№	Наименование фактора выбора	Частота упоминания		Коэффициент весомости фактора
		раз	%	
1	Качество продаваемого товара	331	23,23	0,232
2	Уровень цен	321	22,53	0,225
3	Широкий ассортимент товара	301	21,12	0,211
4	Близость к дому («удобно добираться»)	208	14,60	0,146
5	Качество обслуживания	120	8,42	0,084
6	Наличие автостоянки	65	4,56	0,046
7	Внутреннее обустройство	42	2,95	0,029
8	Большой выбор дополнительных услуг	27	1,89	0,019
9	Большой выбор развлекательных услуг	10	0,70	0,007
	Итого	1425	100,00	1,000

И прежде чем приступим к изложению результатов сегментного анализа, отметим еще одну, немаловажную в современных условиях значительных перемен, происходящих на рынке розничных продаж, потребительскую оценку. Это отношение потребителей в целом к изменениям, происходящим на рынке розничных продаж (рис. 1).

46% потребителей положительно оценивают перемены, происходящие на рынке услуг розничных продаж, и лишь 17% потребителей высказали крайне негативное и скорее негативное отношение.

Полученной в результате опроса информации достаточно для проведения сегментного анализа, который на первом этапе заключается в обоснованном делении заданного рынка потребителей

на сегменты, однородные с точки зрения спроса и потребительских предпочтений. Доказательство выдвинутой гипотезы сегментации рынка по потребителям проведено с использованием инструмента программы SPSS — «Дерево решений» методом CHAID. «Дерево решений» — это инструмент для обнаружения сегментов и скрытых тенденций в данных, метод CHAID — это многомерный статистический способ построения дерева для эффективного исследования данных, служащий для быстрого выделения важных зависимостей. Метод CHAID упрощает табличный анализ категориальных данных, исследует предложенные модели, отвергает посторонние переменные и строит древовидные диаграммы, сегментирующие выборку на подгруппы, имеющие схожие

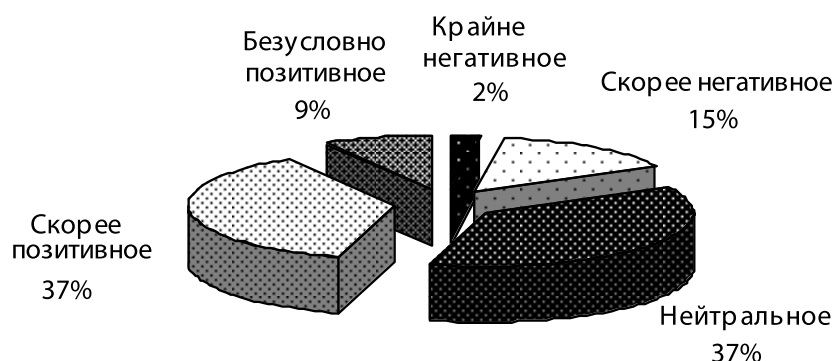


Рис. 1. Отношение потребителей рынка розничных услуг г. Ижевска к происходящим на рынке розничных продаж переменам, 2008 г.

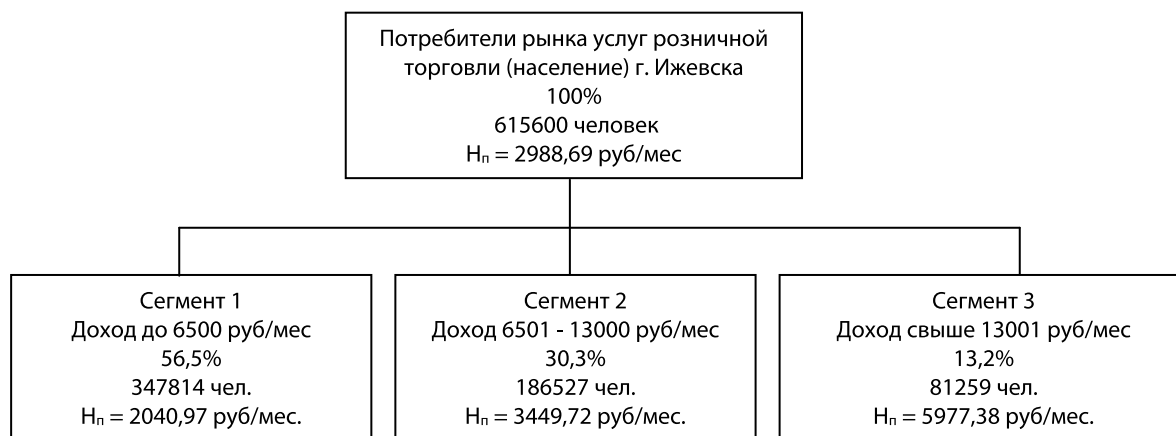


Рис. 2. Сегментация рынка по потребителям услуг розничной торговли г. Ижевска (2008 г.)

характеристики. Метод CHAID — это наиболее известный метод построения деревьев решений, в котором для получения оптимального разбиения используется критерий связи между категориальными переменными хи-квадрат [2]. Для анализа методом CHAID в данном исследовании зависимой переменной была выбрана переменная, отражающая сумму расходов на услуги розничной торговли в месяц (сумма покупки). Определена и независимая переменная — уровень ежемесячного среднедушевого дохода. В результате анализа получена схема сегментации потребителей рынка услуг розничной торговли продовольственными товарами (рис. 2). Рисунок иллюстрирует, во-первых, наличие трех сегментов, границы которых задаются интервалом среднедушевого дохода, во-вторых, долю и численность данных сегментов в рамках уже генеральной совокупности, в-третьих, среднее значение зависимой переменной — нормы потребления, на основе которой доказана однородность сегментов, позволяет судить об объемах спроса в каждом сегменте.

Итак, дадим краткую характеристику выделенных потребительских сегментов. Сегмент 1 составляет 56,5% населения г. Ижевска, по уровню дохода относится к группам бедных и малообеспеченных. В среднем потребители сегмента тратят 2040,97 рублей в месяц на покупки продуктов питания. Крупную покупку совер-

шают в среднем 1 раз в месяц на сумму около 501-1000 руб. Чаще всего предпочитают посещать супермаркеты на общественном транспорте. Ежедневную покупку совершают в основном пешком в продуктовых магазинах недалеко от дома, каждый день на сумму до 100 руб. Низкая норма потребления данного сегмента, прежде всего, связана с низким доходом. При выборе места покупки в первую очередь уделяется внимание уровню цен, а затем качеству товара и его ассортименту.

Сегмент 2 составляет 30,3% населения, по уровню среднедушевого дохода относится к группе обеспеченных. В среднем потребители данного сегмента тратят 3449,72 рубля в месяц на покупку продуктов питания. Крупную покупку совершают чаще на личном автомобиле 1 раз в месяц на сумму около 501-1000 руб. На ежедневную покупку тратят в среднем 101-300 руб., совершают ее пешком или с использованием общественного транспорта. Потребители данного сегмента предпочитают посещать супермаркеты. При выборе места покупки обращают внимание на качество товара, ассортимент и уровень цен.

Сегмент 3 составляет 13,2% от общей численности населения г. Ижевска. В среднем данный сегмент тратит на приобретение продуктов питания 5977,38 руб. в мес. и относится к группам состоятельных и богатых. Потребители данного сегмента

Таблица 8

Общий рыночный спрос населения г. Ижевска на момент 1 квартала 2008 г. на рынке услуг розничной торговли продовольственными товарами

№ сегмента	Интервал среднедушевого дохода, руб/мес.	Численность		Норма потребления, руб/мес.	$\Delta_{\text{фак}}^2$ %	Рыночный спрос (С)	
		чел.	%			тыс. руб.	%
1	До 6500	347814	56,5	2040,97	3,55	$684677,3 < C_1 < 735078,6$	38,6
2	6501 — 13000	186527	30,3	3449,72		$620622,9 < C_2 < 666309,0$	35,0
3	Свыше 13001	81259	13,2	5977,38		$468473,0 < C_3 < 502958,8$	26,4
Итого		615600	100,0			$1773773,2 < C_{\text{общ.}} < 1904346,4$	100,0

предпочитают посещать для крупной покупки — гипермаркеты с использованием личного автомобиля, а ежедневную покупку совершают пешком в супермаркетах. Их крупная покупка составляет 1001-2000 руб. в неделю, а ежедневная — 301-500 руб. При выборе места покупки считают важным наличие автостоянки, уделяется внимание качеству товара и широкому ассортименту, качеству обслуживания.

Далее, если иметь в виду, что общий рыночный спрос — это суммарный объем продукта, который может быть куплен определенной группой потребителей определенной географической зоны в течении определенного периода времени, в определенных условиях внешней среды маркетинга, при определенном уровне использования элементов комплекса маркетинга организациями отрасли [3, с. 203], можно осуществить расчет общего рыночного спроса населения г. Ижевска на 1 квартал 2008 г. на рынке услуг розничной торговли продовольственными товарами. Общий рыночный спрос рассчитывается в денежном выражении как произведение числа покупателей данного рынка, среднего числа покупок за месяц или год и цены средней покупки. В данном исследовании по причине того, что выявлены четкие целевые сегменты, общий рыночный спрос будет рассчитан как сумма произведений численности представителей каждого из трех сегментов и размера среднемесячной нормы расхода (нормы потребления)

денежных средств на покупку продуктов питания в розничной торговой сети города. Далее следует отметить, что оценка общего рыночного спроса корректна при условии учета фактической средней ошибке выборки ($\mu_{\text{фак}} = 0,0178$) и предельной фактической ошибке выборки ($\Delta_{\text{фак}} = 3,55\%$). Результаты расчета приведены в таблице 8.

Таким образом, общий рыночный среднемесячный спрос на услуги розничной торговли г. Ижевска (1 квартал 2008 г.) колеблется от 1774 млн до 1904 млн рублей. Следует обратить внимание, что сегмент 1 со среднедушевым доходом до 6500 руб. на одного члена семьи, составляющий 56,5% от численности населения г. Ижевска, обеспечивает рыночный спрос лишь на 39%. Сегмент 2 со среднедушевым доходом 6501-13000 руб., составляющий 30,3% от численности населения, обеспечивает рыночный спрос на 35%. Сегмент 3 со среднедушевым доходом свыше 13001 руб., составляющий всего 13,2% от численности населения г. Ижевска, обеспечивает рыночный спрос на 26%.

По нашему мнению, приведенные здесь замеры рынка и анализ потенциальных потребителей рынка розничных торговых услуг — населения г. Ижевска достаточны для проведения дальнейшей оценки и анализа состояния системы розничной торговли города. Представленная здесь информация, несомненно, является ценной для двух активных субъектов муниципального образования — предпри-

нимательских структур рынка розничных продаж и органов муниципального управления.

Список литературы

4. Анализ потребительского рынка Удмуртской республики на момент вступления в ВТО. / Н.И. Вельм, Т.В. Груздева, Г.Е. Калинкина, П.П. Пономарев, Н.Г. Соколова. Екатеринбург — Ижевск : Изд-во Института экономики УрО РАН, 2007. 160 с.

5. Бююль А., Цефель П. SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей. СПб. : ООО «ДиаСофтЮ», 2004. 608 с.

6. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. М.: Дело, 2000. 440 с.

7. Калинкина Г.Е. Пространственно-дифференцированные муниципальные мезосистемы и их регулирование. Екатеринбург — Ижевск : Изд-во Института экономики УрО РАН, 2006. 221 с.

8. Удмуртская республика в 2003-2007 годах : краткий статистический сборник. Ижевск : Удмуртстат, 2008. 38 с.