

Медведева Э. А., Блюмина А. А., Пискунов В. Р.

кафедра маркетинга ФГБОУ ВПО

«Пермский государственный национальный

исследовательский университет»

ksenia--27@yandex.ru

Исследование предпочтений потребителей бытовых фильтров для очистки воды методом фокус-групп

Аннотация

Доступность качественной воды - минимальная гарантия здоровья человека. В настоящее время один из основных способов сохранить здоровье - пропускать через систему очистки воды (далее фильтр) водопроводную воду или же использовать её только для уборки и мытья посуды. Растущий спрос и изменение потребительских предпочтений обуславливает актуальность и своевременность организации и проведения исследования «Потребительское поведение на рынке бытовых фильтров для очистки воды». В качестве основного инструмента получения информации был выбран метод фокус-групп. В статье определены критерии потребительского выбора, выявить мотивы поведения потребителей на рынке бытовых фильтров для очистки воды.

Ключевые слова: бытовые фильтры для очистки воды, потребительское поведение, рынок бытовых фильтров для очистки воды, потребительский выбор, мотивы поведения, метод фокус-групп.

RePEc: M30, M31

УДК: 339.138

Medvedeva E., Blyumina A., Piskunov V.

Perm State National Research University,

marketing department

ksenia--27@yandex.ru

**Research of preferences of consumers of household filters for water
purification by the fokus-grupp method**

Abstract

Availability of qualitative water - the minimum guarantee of health of the person water or to use it only for cleaning and ware washing. The growing demand and change of consumer preferences causes relevance and timeliness of the organization and carrying out the research "Consumer Behaviour in the Market of Household Filters for Water Purification". As the main instrument of obtaining information the method of focus groups was chosen. In article criteria of a consumer choice are defined, to reveal motives of behavior of consumers in the market of household filters for water purification.

Keywords: household filters for water purification, consumer behavior, the market of household filters for water purification, a consumer choice, motives of behavior, a method of focus groups.

RePEc: M30, M31

УДК: 339.138

УДК: 339.138

Медведева Э. А., Блюмина А. А., Пискунов В. Р.

кафедра маркетинга ФГБОУ ВПО

«Пермский государственный национальный

исследовательский университет»

ksenia--27@yandex.ru

**Исследование предпочтений потребителей бытовых фильтров для очистки
воды методом фокус-групп**

Medvedeva E., Blyumina A., Piskunov V.

Perm State National Research University,

marketing department

ksenia--27@yandex.ru

**Research of preferences of consumers of household filters for water
purification by the fokus-grupp method**

По данным Минздравсоцразвития России более 40% населения потребляет питьевую воду низкого качества. Из-за возрастающего числа химических предприятий и производств, которые сбрасывают в водоемы промышленные отходы, вода превратилась в опасную для здоровья смесь с содержанием огромного числа вредных для человека элементов: бактерий, примесей, радионуклидов, солей, тяжелых металлов, хлора и т.д.[3]. В России стандарты качества питьевой воды и методы их контроля разрабатываются и утверждаются Министерством здравоохранения. В настоящее время действует стандарт 2002 года СанПиН 2.1.4.1074-01, в котором нормируются три группы показателей качества воды: микробиологические, химические и радиологические [4].

В России вода для муниципального водоснабжения очищается от

наиболее опасных видов загрязнений хлором. Эффективность, умеренная стоимость, доступность, большой опыт работы с этим реагентом обеспечили хлору большую роль - более 90% водопроводных станций в мире обеззараживают и обесцвечивают воду хлором, расходуя до 2 млн. тонн этого жидкого реагента в год. С использованием хлора происходит снижение цветности воды, устранение ее запаха и привкуса, уменьшение расхода коагулянтов, а также поддержание удовлетворительного санитарного состояния очистных сооружений станций водоподготовки. При хлорировании воды опасен не сам хлор, поскольку он быстро улетучивается, а его соединения[3].

Доступность качественной воды - минимальная гарантия здоровья человека. С каждым годом знание о необходимости самоконтроля человека за качеством потребляемой воды становится все более осознанным самыми широкими слоями российского общества. В настоящее время один из основных способов сохранить здоровье - пропускать через систему очистки воды (далее фильтр) водопроводную воду или же использовать её только для уборки и мытья посуды. Хороший фильтр гарантированно удалит из воды токсичный хлор, все вредные примеси и сделает ее приятной на вкус.

Производство и продажа фильтров для воды является в наши дни одним из самых популярных видов бизнеса. Спрос на чистую воду и системы очистки водопроводной воды в связи с экологической ситуацией в городах в ближайшие несколько лет будет только расти. Оценка состояния этого направления и прогнозирование темпов его дальнейшего развития осложняются тем, что отечественный рынок бытовых фильтров для воды пока еще не оценивался исследовательскими компаниями. Поэтому при его анализе обычно используются подсчеты самих участников рынка, но они, слишком различаются между собой.

Растущий спрос и изменение потребительских предпочтений обуславливает актуальность и своевременность организации и проведения исследования «Потребительское поведение на рынке бытовых фильтров для очистки воды».

Методология исследования основывается на качественных подходах. В качестве основного инструмента получения информации был выбран метод фокус-групп.

Фокус-группой (focus group) называется неструктурированное интервью, которое ведущий непринужденно берет у небольшой группы респондентов. Ведущий направляет ход обсуждения.[1]

Основная цель проведения фокус-группы - получение представления о том, что думает группа людей, представляющая конкретный целевой рынок, о проблемах, интересующих исследователя.

В задачи данного исследования по методу фокус-групп входило выявление осведомленности участников фокус-группы о рынке фильтров для очистки воды (далее - фильтр), степени приверженности к марке, целей приобретения данного продукта, алгоритмов выбора производителя фильтров, и факторов на них влияющих, а также определение базовых предпосылок для разработки основных приоритетов маркетинговой стратегии по выводу фильтров на рынок очистки воды г. Перми. На протяжении всего интервьюирования велась аудиозапись и рукописный протокол фокус-группы. В процессе обработки данных был составлен транскрипт фонограммы дискуссии.

В состав участников фокус-группы «Потребительское поведение на рынке фильтров очистки воды» вошли 13 человек – женщины и мужчины в трудоспособном возрасте, варьирующемся от 25 до 55 лет. При этом большая доля участников представляла возрастную группу 40-55 лет (Таблица 1).

Среди респондентов наблюдалось преобладание женской аудитории (8 человек). Это обосновывается двумя ключевыми причинами:

1. В основном женщины отслеживают состояние здоровья членов своей семьи.
2. В Пермском крае фиксируется значительное превышение численности женщин (1427,3 тысячи человек) над численностью мужчин (1206,2 тысячи человек). Гендерная диспропорция преимущественно характерна для городского населения [2]. Включение мужчин в группу

обусловлено тем, что они также принимают участие в выборе воды, но зачастую не так активно.

Таблица 1. Возрастная характеристика участников

Возраст	Процентное соотношение
От 25 до 29 лет	28,5%
От 30 до 39 лет	28,5%
От 40 до 55 лет	43,0%

Свыше 50% всех участников фокус-группы – семейные люди, большая доля которых - родители. Большинство участников (90%) относятся к категории экономически активного населения, род занятий которых широко представлен: врач, медицинский статистик, экономист, предприниматель, студент, офисный работник, домохозяйка. Участники фокус-группы являются работниками различных секторов экономики: промышленность, сфера услуг, здравоохранение, предпринимательство.

Основным условием отбора участников было наличие опыта приобретения фильтров для очистки воды. Следовательно, в данную фокус-группу вошли все категории лиц целевой аудитории, что позволило получить информацию о предпочтениях потенциальных потребителей фильтров на территории г. Перми.

Респондентам был последовательно предложен ряд вопросов, касающихся покупки и использования ими фильтров для очистки водопроводной воды. Вопросы, задаваемые респондентам, можно условно разделить на 3 блока:

1. Изучение рынка систем очистки воды (фильтров) в г. Перми;
2. Алгоритм выбора производителя фильтров;
3. Базовые предпосылки для разработки маркетинговой стратегии.

По результатам изучения рынка фильтров можно сделать вывод о достаточно высокой сформированности потребительских предпочтений на рынке фильтров очистки воды г. Перми:

Большая часть респондентов используют фильтрованную воду, практически 50% опрошенных используют как фильтрованную воду, так и ключевую или бутылированную. 90% участников не знают качество употребляемой ими воды. Все участники фокус-группы пользуются фильтрами для очистки воды. Респонденты смогли с легкостью назвать марку используемых фильтров, что говорит о достаточной сформированности потребительских предпочтений на данном рынке. Большинство респондентов не смогли четко перечислить плюсы и минусы производителей фильтров. Это говорит о том, что участники фокус-группы не владеют данной информацией. Были выделены несколько плюсов, такие как надежная мембрана, новинки в устройствах, качественный картридж (рисунок 1).

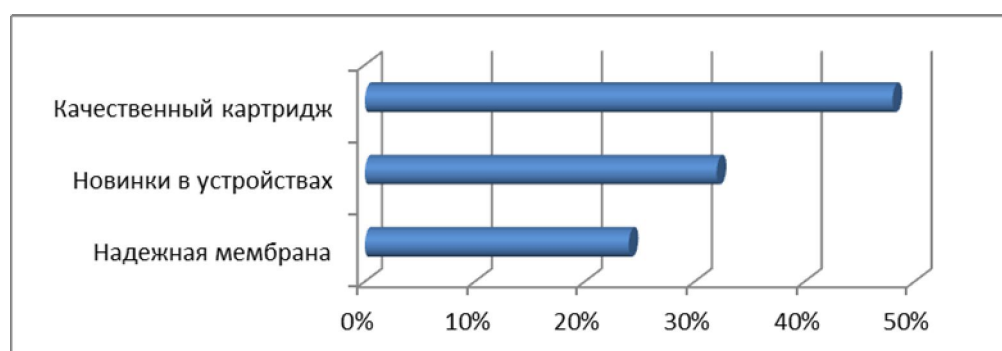


Рис. 1. Ключевые преимущества фильтров для воды

Для 100 % участников фокус-группы важно качество очистки воды. 87% опрошенных считают, что после фильтрации вода не становится «мертвой». Она становится максимально очищенной. 7% участников опроса считают воду «мертвой», но уверены, что очищать воду необходимо.

Респонденты не смогли выделить определенную марку фильтра, отвечающую всем требованиям по качеству очистки воды. Выявлена тенденция, что потребителя в основном устраивает марка фильтра, которую он использует в настоящее время. Участники фокус-группы перечислили много марок фильтров, существующих на рынке г. Перми. Это говорит о том, что респонденты имеют первичную информацию о продуктах данного рынка.

Говоря об алгоритме выбора фильтра, 70% участников подтверждают самостоятельность выбора. Респонденты затруднялись с ответом на вопрос о виде фильтра, в большинстве они приобретали его в розничной сети с помощью консультанта, то есть на выбор фильтра повлияло предпочтение продавца, а не знание рынка фильтров. Важным критерием при выборе фильтра является качество очистки воды, так же участники опроса отметили обслуживание, цену, срок службы и комплектацию фильтра. Частота обслуживания фильтров различная, она зависит от вида фильтра: кувшины обслуживаются чаще, стационарные фильтры в среднем 1 раз в пол - года.

Участников опроса удовлетворяет уровень сервиса, подавляющее большинство проводят его самостоятельно, закупая и устанавливая комплектующие. 81% опрошенных не интересуется цвет и форма упаковки, для них наиболее важной информацией является процесс работы фильтра, схема подключения и размеры фильтра.

В ходе опроса участников фокус-группы было отмечено различие во вкусе воды по органолептическим свойствам. Плюсами фильтрованной воды является отсутствие запаха, вкуса хлорки, примесей и сниженная жесткость воды. О наличии в фильтре обеззараживающего элемента участники опроса точно ответить не могут, но большинство опрошенных указывают на наличие стержня с напылением серебра, что способствует обеззараживанию воды.

Оценить рынок фильтров в Перми респонденты не смогли, они ссылались на недостаточное количество информации и затруднялись ответить на поставленный вопрос. Участники фокус-группы отметили, что при выборе фильтра нужно учитывать соотношение цены и качества, хотя конкретного ценового ряда четко не назвали. Большинство считают, что цена зависит от комплектации, составляющих системы и может быть необоснованно завышена.

Из диаграммы (рис. 2) видно, что могло бы повлиять на выбор нового фильтра и смену производителя: 70% опрошенных считают решающим фактором улучшенные качественные характеристики, 20% меняли свой фильтр по совету близких и друзей и только 10% респондентов учитывают

репутацию фильтра на рынке.



Рис. 2 . Факторы, влияющие на выбор фильтра для воды

Итак, можно подвести небольшой итог проведенного анализа: несомненным преимуществом фильтра является очистка воды от различных примесей и запаха, обеззараживание и удобное использование. Несмотря на это можно выделить и отрицательные стороны: у людей нет четкого представления о системе очистки воды, что ведет за собой низкий спрос на продукцию. Рынок фильтров в будущем может захватить рынок бутилированной воды, для этого имеются все предпосылки.

Информацию о фильтрах респонденты встречали на баннерах, по ТВ, в газетах. Внимание обращают на информацию о качестве очистки воды, простоте обслуживания фильтра. Необходимой информацией большинство опрошенных считают анализ воды, характеристики очистки воды, внешность и простота в обслуживании. Для привлечения внимания потребителя практически все участники фокус-группы считают наличие системы бонусов и скидок.

SWOT- анализ

S (плюсы)	W(минусы)
1. качественная очистка воды от; 2. различных запахов и примесей; 3. обеззараживание воды от бактерий; 4. защита от различных заболеваний; 5. компактность; 6. удобство в обслуживании; 7. экономия времени на покупку	1. боязнь, что вода станет «мертвой»; 1. высокая стоимость; 2. маленькая осведомленность о товаре; 3. отсутствие качественного сервиса;

бутилированной воды;	
О (возможности) 1. завоевание большего сегмента рынка (захват рынка бутилированной воды); 2. положительная тенденция изменения спроса на выпускаемую продукцию; 3. снижение цены за счет увеличения объёмов продаж; 4. небольшое количество действительно сильных конкурентов;	Т (угрозы) 1. покупка бутилированной воды; 2. размытое представление о фильтре; 3. повышение цен на составляющие фильтра может сократить прибыльность и вызвать необходимость повышения цен; 4. понижение цен конкурентами может привлечь значительную часть клиентов;

Значит, при разработке маркетинговой стратегии стоит обратить внимание на рекламную политику, включающую:

 ① размещение рекламы, направленной на конкретного потребителя с средствах массовой информации, на рекламных щитах и стендах, в транспорте и в магазинах;

 ① проведение промо - акций дегустаций воды до и после очистки фильтра;

 ① введение привлекательной системы бонусов и скидок для своих клиентов;

 ① активизация работы торговых представителей.

Информация, полученная в ходе фокус-группы, отражает не только стандартное мышление людей, но и глубокие психологические процессы и креативное сознание. Проведение фокус-группы обеспечило лучшее понимание данных, полученных в ходе проведения исследования потребительского поведения на рынке фильтров очистки воды, помогло определить критерии потребительского выбора, выявить мотивы поведения потребителей. Проведенное исследование дает возможность заключить, что приоритетным направлением остается забота о качестве своей воды. Главная задача заключается не в простой продаже оборудования, а в решении конкретных проблем с водой при минимальных эксплуатационных затратах.

Библиография:

1. Пьянкова К., Радостева Э. Концептуальные основы программной политики в сфере повышения качества и безопасности продовольствия // Международный сельскохозяйственный журнал. 2011. № 5. С. 41-42.
2. Официальный сайт территориальный органа федеральной службы государственной статистики Пермского края. URL: <http://permstat.gks.ru/> (дата обращения: 15.04.2013)
3. Официальный сайт Минздравсоцразвития РФ URL: <http://www.zdravo2020.ru/> (дата обращения: 13.04.2013)
4. Официальный сайт Министерства здравоохранения РФ URL: <http://www.rosminzdrav.ru/> (дата обращения: 21.04.2013)

References

P'yankova K., Radosteva E. (2011) Conceptual Foundations of program policy in improving the quality and safety of food. *Mezhdunarodnyy sel'skokhozyaystvennyy zhurnal* 5, 41-42.

Official site territorial body of Federal State Statistics Service of Perm Krai
URL: <http://permstat.gks.ru/> (accessed 15.04.2013)

Official website of the health Ministry of the Russian Federation URL:
<http://www.zdravo2020.ru/> (accessed 13.04.2013)

Official website of the health Ministry of the Russian Federation URL:
<http://www.rosminzdrav.ru/> (accessed 21.04.2013)