

УДК 65.013

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ПРИЧИН
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА ПРОДУКТЫ (ТОВАРЫ, УСЛУГИ)**

© **Грошева Н. Б., Перетолчина И. В. 2020**

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Глобальная конкуренция стимулирует производителей постоянно совершенствовать продукты. Для принятия решений о потребностях клиентов используют стандартные возможности, предоставляемые технологиями больших данных — сегментация клиентов по полу и возрасту, частоте покупок, структуре покупки и так далее. Однако, анализ этих данных не даст ключевого критерия принятия решений — понимания, почему клиент покупает или не покупает продукт.

Ключевые слова: подрывные инновации, анализ данных, критическое мышление

При принятии управленческих решений правильная обработка исходных данных определяет корректность принимаемого решения. Рассмотрим данное утверждение на примере принятия решения об усовершенствовании продукта (товара) производителем. Основной для данного исследования послужила концепция «приема товара на работу» [2], и исследование рынка «сваренного кофе» в городе Иркутске, проведенного авторами в ноябре и декабре по заказу одной из местных компаний (под сваренным кофе мы понимаем любой сорт кофе, приготовленный и налитый в посуду для немедленного употребления или для употребления вне точки приготовления, далее, просто кофе).

С. Калинин выделяет несколько прикладных принципов применения критического мышления при работе с информацией (в том числе, получаемой из новостей) [1]:

1. определение достаточности аргументов и доказательств;
2. простота аргументации;
3. корреляция не всегда является причиной явления;
4. альтернативность точек зрения;
5. повторяемость явления или возможность его воспроизведения.

Рассмотрим данные принципы на примере сегментации клиентов уличной розничной точки продаж «сваренного кофе».

Одним из классических инструментов маркетинга является сегментация клиентов (пол,

возраст, уровень образования, состав семьи, место работы, место жительства, наличие автомобиля и так далее). Проанализировав покупателя, очень часто производитель принимает решение о замене каких-то характеристик продукта. Однако, интеграция покупателей по их условным «физическим» характеристикам в определенные группы дает возможность провести корреляционный анализ, но не показывает причины приобретения товара. Два человека, проживающие в разных местах, разного пола и возраста покупают один и тот же товар. Это означает, что необходимо анализировать другие характеристики покупателя.

Например, в Иркутске достаточно много точек продажи кофе (кофеен, уличных розничных точек, специализированных киосков, продажи в вендинговых автоматах, на заправках и так далее). Для оценки спроса на кофе необходимо понимать не только типовой портрет покупателя, но и причины покупки. Отметим, что заказчиком исследования была компания, планирующая поставить дополнительные уличные точки продаж кофе для пешеходов (большинство существующих точек уличных продаж ориентировано на автомобилистов).

Анализ покупателей кофе выявил следующие закономерности. По полу покупателя — основными покупателями кофе в кафе и кофейнях являются женщины, на заправках и в уличных точках — мужчины (это может быть связано со статистикой количества женщин-водителей).

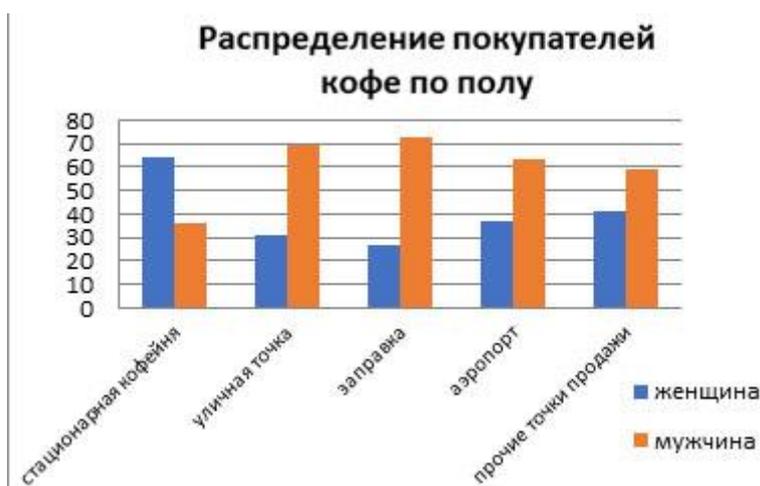


Рис. 1. Сегментация по полу покупателя

По возрасту покупателей: логично, что покупатели моложе 18 лет практически не покупают

кофе на заправках и в уличных розничных точках в связи с отсутствием личных автомобилей.

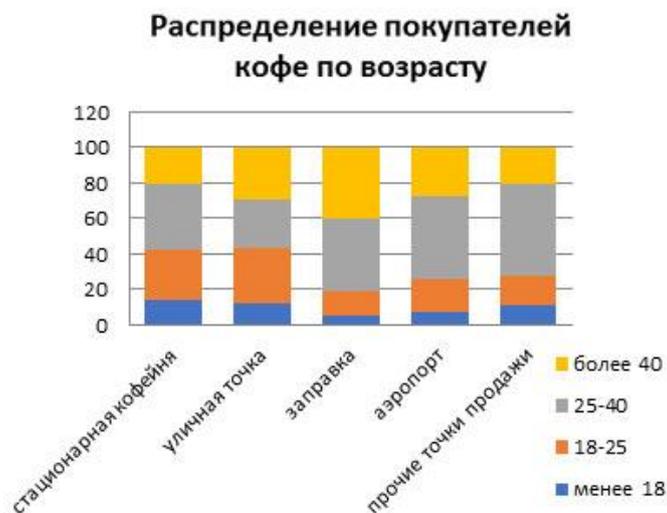


Рис.2. Сегментация по возрасту покупателя

По месту употребления кофе: в кофейнях в основном кофе употребляется на месте (непосредственно в кофейне), на заправках и

уличных точках в основном забирается с собой, в аэропорту примерно равное соотношение.

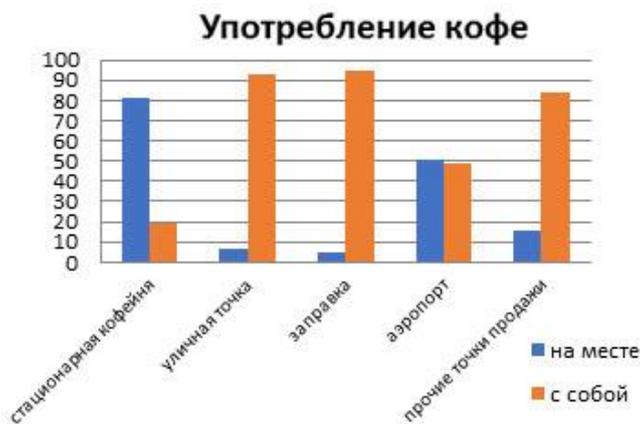


Рис.3. Место употребления кофе

Последний классификационный критерий — состав заказа (чека). Тут анализировалось, что именно покупает клиент. В стационарные кофейни приходят пообщаться, здесь кофе скорее

сопровождение беседы, и заказывается что-то еще, чтобы «продлить» беседу. На заправках и уличных точках в основном заказывается только 1 стакан кофе, аналогичная ситуация в аэропорту.

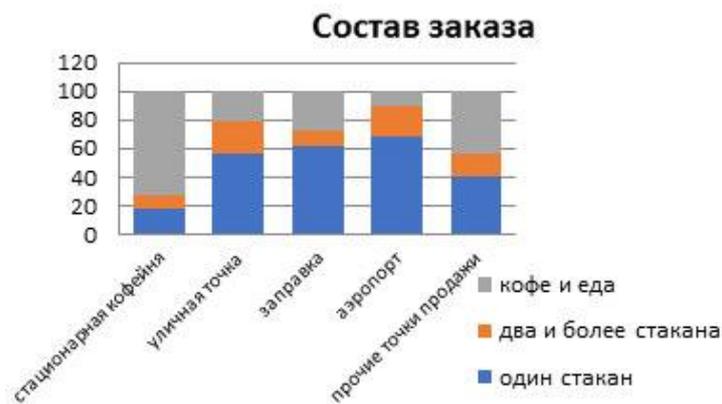


Рис.4. Состав заказа

Таким образом, типичный портрет покупателя кофе в уличной точке — мужчина от 18 до 40 лет, забирающий один стакан кофе с собой. Следовательно, рекламная кампания должна быть ориентирована в точках скопления мужчин (автомойки, заправки, спортивные клубы), и продвигать идею «вкусный кофе с собой».

Однако, ориентация исключительно на эту целевую аудиторию является ошибочной, потому что данная классификация основана на корреляции последствий, то есть покупок, и не рассматривает основного — причин покупки кофе. При этом нужно учитывать, что есть определенные стереотипы (кофе на ночь пить нельзя), которые влияют на потребление этого напитка. Если мы добавим анализ причин покупки, действительных причин, то увидим следующее.

Потребность в кофе как в способе «проснуться» или в кофе как в напитке составляет менее 30 % — рис.6 (исключением является аэропорт, где либо встречающиеся, либо сами пассажиры приезжают в достаточно раннее время. В аэропорту первой причиной употребления является «занять время» — в ожидании прилета или вылета рейса). Очевидно, что «проснуться» более актуально в утренние часы, чем днем или вечером.

Для уличных точек две самые важные причины употребления кофе — занять время и привычка. Если исследовать далее структуру этих причин, то занять время предполагает занять время в поездке или в пробке, в ожидании встречи, в ожидании ребенка (которого надо откуда-то забрать), снизить скуку от какого-то процесса.

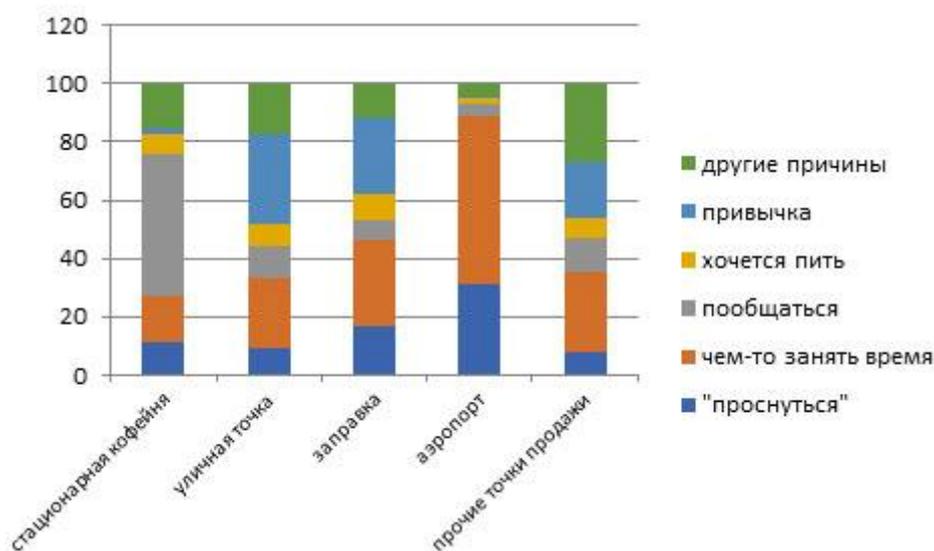


Рис.5. Причины покупки кофе

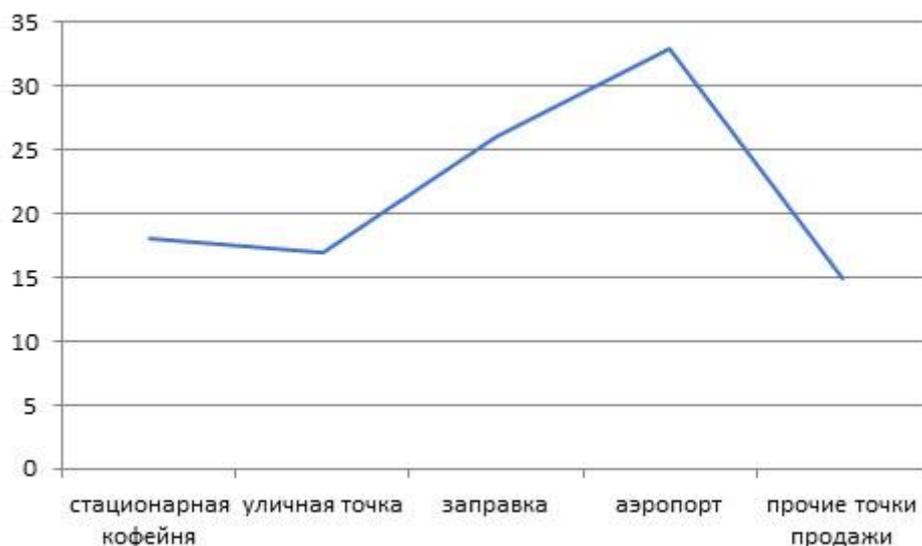


Рис.6. Кофе как напиток

Тогда очевидно, что наш целевой клиент — это человек, который куда-то передвигается, у которого есть свободное время, и свободные руки.

Тогда наш конкурент это все, что помогает занять время (музыка или приложения на мобильном телефоне, новости, газета или журнал, любой перекус). Следовательно, улучшенные вкусовые характеристики как конкурентное преимущество не могут рассматриваться, поскольку

не влияют на выбор конкретного кофе в конкретной точке (люди приобретают кофе «по дороге»).

Тогда был проведен дополнительный опрос, предполагающий анализ альтернатив. Ключевой вопрос был «почему именно кофе»? И в результате этого опроса, когда люди задумались о причинах покупки именно кофе, были получены следующие ответы (сумма ответов в процентах не равна 100, поскольку можно было предложить три варианта ответов):

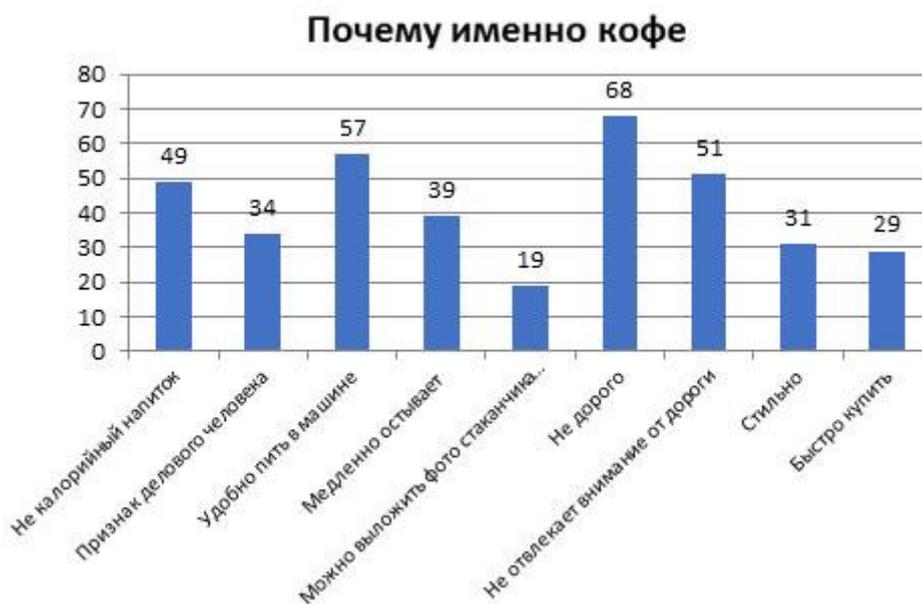


Рис.7. Основания выбора кофе

То есть преимуществом будет некалорийный (а лучше, полезный) напиток, в удобном стаканчике, который удобно и быстро можно приобрести, и который придает имидж «делового человека».

Соответственно, для получения конкурентных преимуществ можно рекламировать быстроту

приобретения, продавать кофе со специальными свойствами (специальный сорт для стабилизации обмена веществ, кофе без кофеина, кофе для веганов и так далее), в стильных стаканчиках, не обжигающих руки и удобных для переноски в руке.

Для «стильных» людей можно предлагать специальные стаканчики — с уникальным рисунком, с отметкой «экологично», «декафф», или «элитная обжарка».

Понимая, что социальные сети один из важных способов продвижения, можно задействовать ресурсы любителей выкладывать фотографии — предложив либо специальные фильтры, либо бонусы за теги с кофе. Нужно понимать, что фотография должна быть красивой, поэтому стаканчик должен соответствовать запросам инста-блогера. Так же можно предлагать «кофе с историей», например, предлагая вместе с кофе ежедневную цитату или пожелание.

При этом одним из ключевых требований должна быть скорость приобретения, то есть целесообразно инвестировать в более производительные кофейные автоматы, а для сохранения низкой себестоимости можно использовать стаканчики меньшей дозировки.

Следовательно, используя принципы критического мышления, можно повысить качество принимаемых управленческих решений, в том числе при усовершенствовании продуктов или товаров или механизмов повышения их привлекательности для покупателя. ■

1. Калинин, С. Инструменты критического мышления [Электронный ресурс] // URL: http://s-kalinin.blogspot.com/2013/11/blog-post_16.html (Дата обращения: 03.01.2020)

2. Кристенсен, К. Закон успешных инноваций: зачем клиент нанимает ваш продукт и как знание об этом помогает новым разработкам / К.Кристенсен, Т. Холл, К. Диллон. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 268 с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Калинин, С. Инструменты критического мышления [Электронный ресурс] // URL: http://s-kalinin.blogspot.com/2013/11/blog-post_16.html (Дата обращения: 03.01.2020)

Кристенсен, К. Закон успешных инноваций: зачем клиент нанимает ваш продукт и как знание об этом помогает новым разработкам / К.Кристенсен, Т. Холл, К. Диллон. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 268 с.

Use of critical thinking for evaluating the reasons of consumer demand for products (goods, services)

© Grosheva N., Peretolchina I., 2020

Global competition is driving manufacturers to constantly improve products. To make decisions about customer needs, they use standard features provided by big data technologies — segmentation of customers by gender and age, frequency of purchases, purchase structure and so on. However, the analysis of this data will not provide a key decision-making criterion — understanding why the customer is buying or not buying the product.

Keywords: disruptive innovation, data analysis, critical thinking
