

УДК 316.1

И.А. Шахова

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

В статье анализируются возможности использования социологических исследований в маркетинге. На примере конкретного социологического исследования потребления кофе показана перспектива получения важной информации для участников торговой сферы. Изучение социальных потребностей приверженцев кофейной культуры актуально для познания современного общества потребления.

Ключевые слова: потребление кофе, кофейная культура, рынок кофе, маркетинг, методы социологических исследований.

SOCIOLOGICAL RESEARCH IN MARKETING

The article analyzes the possibilities of using sociological research in marketing. On the example of a specific sociological study of coffee consumption, the prospect of obtaining important information for the participants of the trade sphere is shown. The study of the social needs of adherents of coffee culture is relevant for the knowledge of modern consumer society.

Key words: coffee consumption, coffee culture, coffee market, marketing, methods of sociological research.

Специфика предмета социологических исследований позволяет использовать ее методы и методологию в целом в самых разнообразных сферах жизнедеятельности общества. Социологические исследования могут быть весьма востребованы в области маркетинга как отвечающие потребностям общества современного типа и дающие наиболее полную и объективную информацию для продвижения товаров.

Мотивы потребителей, механизм социального выбора при осуществлении покупательского поведения людей дадут актуальную и репрезентативную информацию в продвижении самых разнообразных товаров. Прогностическая функция социологии на микроуровне обеспечивает деятельность участников потребительского дискурса, дает возможность выработки стратегии и тактики производителей, помогает держать руку на пульсе механизма рыночной экономики. Социологические исследования в маркетинге помогают представить альтернативные сценарии вероятных процессов в потреблении, связанных с каждым из выбранных решений, рассчитать возможные потери по каждому из альтернативных вариантов.

Таким образом, можно утверждать, что социологические исследования становятся весьма актуальным инструментом современного маркетинга. Причины этого явления вполне объяснимы. Потребление современной социальной системы имеет знаковый, символический генезис. Современное потребление вышло за границы экономической подсистемы общества и носит характер текста. Соци-

альную природу текста потребления необходимо изучать с помощью социологических методов как один из социокультурных процессов. Знание текстовых высказываний потенциальных покупателей позволяет гибко моделировать деятельность всех участников потребительского дискурса, начиная от производителей и заканчивая рекламой и торговой сетью в соответствии с запросами рынка.

Все виды социологических исследований востребованы в маркетинге. Это и исследования по характеру решаемых задач – разведывательные, описательные, аналитические; в зависимости от масштаба исследования – международные, общенациональные, региональные, отраслевые, локальные; по частоте проведения – разовые и повторные. Выбор типа исследования определяется характером решаемых задач и возможностью использования имеющихся ресурсов.

Современный рынок все более требовательно относится к использованию научных методов в изучении потребительского спроса, снижает риски потери производителя и других участников продвижения товаров. Этим можно объяснить всё возрастающую заинтересованность к применению социологических исследований в данной социальной сфере.

Понимание необходимости применять инновации в сфере маркетинга коснулось и Благовещенска. Город имеет вдвое больше магазинов на душу населения, чем полагается по нормативным стандартам. По мнению специалистов, это устойчивая тенденция. Количеству торговых метров торговой площади в областном центре Приамурья могли бы позавидовать города-миллионники. О. Здункевич, начальник управления потребительского рынка и услуг Благовещенска, комментирует данную ситуацию так: «Благовещенск – город-купец. Исторически мы всегда были центром торговли. Однако ситуация на торговом рынке для предпринимателей создает высокую конкуренцию. Именно конкуренция заставляет продавцов расширять ассортимент, снижать цены, привозить более качественные товары, бороться за клиентов, внедрять новые формы обслуживания» (Аналитика. – Амурская правда. – 30 марта 2017 г. – № 34. – С. 5).

Конкуренция требует и более грамотного получения информации о запросах потребителей. Данную проблему весьма эффективно решает применение социологических исследований в маркетинге.

Социальные тенденции глобального потребления отражают растущее желание потребителей включать в репертуар своего традиционного потребления все более разнообразные товары. Наиболее ярко это проявляется в сфере пищевого поведения российских потребителей. Стремительными темпами меняется их культура в данной сфере. И это демонстрируют не только жители европейской части страны. Кофейной культуре, например, оказывают должное уважение и жители периферии. Популярность кофеен в г. Благовещенске и включение в города кофейную культуру не просто дань модной тенденции, но и все более привычный способ организации социального досуга.

В качестве доказательства можно привести пример выполненного заказа исследования социальных потребностей в кофейной культуре, формирующейся в столице Приамурья.

А. Романюк выполнила исследование потребления кофе в одной из благовещенских кофеен. Цель исследования – выявление социального портрета потребителей кофе в кофейнях города. Исследование осуществлялось опросным методом как онлайн-анкетирование. Полевой этап проводился с 8 по 24 февраля 2019 г. Всего опрошено 232 респондента.

Как же складывается кофейная культура в Благовещенске? Какие социальные характеристики потребителей можно выделить, используя методы социологического исследования?

Участникам дискурса в области потребления кофе будет весьма интересно составить социальный портрет потребителей кофе в г. Благовещенске Амурской области.

Представим интерпретацию данных конкретного социологического исследования. Социально-демографический портрет благовещенских потребителей кофе как целевой группы составлен по результатам ответов респондентов.

Интересен гендерный аспект потребления кофе. Наибольшими поклонниками в потреблении этого напитка в г. Благовещенске являются женщины (75%). Число мужчин значительно меньше – всего 25%. Такой выбор может коррелировать со степенью самосохранительного поведения людей. Вероятно, женская гендерная общность нуждается в потреблении кофе для стимулирования своей социальной активности в большей степени, чем мужчины. Выбор в пользу кофе можно объяснить желанием использовать более мягкой стимулятор, нежели алкогольные напитки. Гендерные различия потребления кофе у благовещенских респондентов выявлены достаточно четко.

Фактор возрастного статуса также имеет значение на включенность в кофейную культуру. Возрастные категории амурчан от 18 до 25 и от 36 до 45 лет – самые значительные. Именно эти люди являются основными потребителями кофе (85,6%) в амурской столице. Однако здесь имеются некоторые различия. Основную долю в этом сегменте рынка составляют потребители кофе в возрасте от 18 до 25 лет. Посетители в возрасте до 18 лет и от 46 лет и старше составляют менее значительный процент (5%) от общего числа активных потребителей кофе.

Наличие семейно-родственных связей были также предметом исследования. На вопрос о семейном статусе 72% респондентов ответили отрицательно, лишь 28% подтвердили его наличие. У 66% отсутствуют дети, их имеют всего 34% респондентов. Анализ ответов позволяет предположить, что обращение к кофейной культуре имеет корреляцию с семейным статусом и наличием обязанностей или их отсутствием относительно семейной структуры. Одиноким потребителям находятся в поиске способов досуга, обеспечивающих комфортное и престижное времяпрепровождение, располагающее их к общению и расширению социальных контактов. Кофейня отвечает их социальным требованиям. В благовещенских кофейнях создается уютная домашняя атмосфера, способствующая неторопливой беседе, деловому контакту, спокойному созерцанию городских видов, душевному равновесию. Именно кофейная культура, на наш взгляд, ассоциируется у людей с вариантом безопасного и престижного вида социального досуга.

Интересен фактор уровня образования потребителей кофе. Кофейная культура требует знаний не только в этой области потребления, но и коррелирует в целом с общими социально-культурными запросами индивида. Гипотеза связи образовательного фактора с потреблением кофе была подтверждена полностью. Подавляющее большинство потребителей кофе имеет высшее (37,5%) или неоконченное высшее (40,6%) образование. И лишь у малой части – среднее специальное (15,6%) и полное среднее (6,3%) образование. Этот факт свидетельствует, что культура кофе распространяется в образованной социальной среде и является альтернативой досугу, связанному с употреблением крепких алкогольных напитков. Кофейня как заведение заполняет нишу между недорогими столовыми и фаст-фудом и дорогими ресторанами, ориентированными на состоятельных посетителей. Результаты опроса амурских респондентов относительно уровня образования полностью совпадает с общероссийской и мировой картиной связи образования с включенностью в кофейную культуру. Приглашение на чашечку кофе является прекрасной визитной карточкой человека социально стабильного, знакомого с этикетом и располагающего к общению. Многие заведения учитывают этот важный фактор привлечения посетителей и имеют импровизированные библиотеки в свободном доступе. Для поддержания рейтинга книги как печатной продукции на рынке культуры – это очень серьезный социальный ресурс. Потребление кофе можно рассматривать как социальный текст. Кофе выбирают люди образованные или рассматривающие образование как значительный пласт своего духовного потребления.

Очень важно было выяснить экономический статус потребителей кофейной культуры. Благовещенским респондентам был предложен вопрос о роде их занятий. Этот вопрос давал ключевой ответ на социальную характеристику типичного потребителя кофе в амурской столице. Данные весьма

интересны для анализа. По роду занятости около половины (43,8%) потребителей кофе – экономически активная часть населения, другая половина опрошенных – учащиеся (28,1%) и служащие (21,9%), что не удивительно: ведь исторически Благовещенск – не только город купцов, но и студентов. Пенсионеры и домохозяйки составляют лишь незначительную часть потребителей кофе (по 3,1%). Временно неработающих среди опрошенных не было.

Результаты опроса свидетельствуют, что кофе считается дорогостоящим продуктом. Данный факт по-прежнему можно отнести к области социальных стереотипов. Сложилось представление, что приобретать кофейный напиток на постоянной основе могут только те люди, у которых есть стабильный доход. Возможно, сказываются атавизмы советской культуры потребления, характерные для модели плановой экономики потребления. Кофе находился в советский период в списке дефицитных продуктов. Поэтому и в настоящее время кофейный продукт находится в ежедневном репертуаре потребления наиболее экономически активной части населения Благовещенска. Учащаяся молодежь также не является случайно включенной в кофейную культуру. Экономический статус студентов является совокупным, несмотря на их маргинальное на время учебы положение. Многие учащиеся имеют доход в виде стипендий, материальной помощи родителей и различного рода подработок. Кофейни являются наиболее подходящим местом для этой категории целевой аудитории, так как занимают среднеценовой сегмент рынка. Студенты без ущерба для своего бюджета могут заплатить за чашку кофе и провести нужное время в кофейне, ничего больше не заказывая и не неся чрезмерных денежных расходов. Рациональность экономического поведения учащейся молодежи – основание для их потребления кофе.

Пенсионеры, домохозяйки и временно неработающие люди не могут позволить себе подобный способ досуга и потребления. Не каждый может позволить себе такой дорогостоящий продукт, как кофе, в большинстве случаев эти люди стараются рационально распределять свой бюджет, снижая уровень потребностей и ограничивая себя в рамках привычной российской ежедневной культуры. Кофе не вписывается в их стратегию потребления и, с учетом жизненного цикла и социальной деятельности, не имеет для них социальной привлекательности.

Знание социально-демографических характеристик потребителей кофе, полученное методами социологических исследований, является ориентиром во многих аспектах торговой деятельности. Это очень важный аспект дискурса в продаже кофе. Социальные запросы потребителей формируют различные ценовые сегменты рынка, дают информацию для использования различных вариантов продвижения товара и развития кофейной культуры в целом.

Однако исследование кофейной культуры нельзя ограничивать изучением социально-демографических характеристик потребителей кофе. Это лишь разведывательный этап социологических исследований, позволяющий очертить сферу кофейного рынка. Изучение социальных составляющих в употреблении этого продукта представляет широкий репертуар для исследовательской деятельности. Какие социальные высказывания доносят обществу любители кофе? Удовлетворение каких потребностей и какого уровня дает этот экзотический напиток? Почему разнообразие различных сортов кофе необходимо культивировать и расширять сегменты кофейного рынка? Что символизируют потребителям брендовые марки кофе? Каковы перспективы отдельных марок кофе в продвижении товара в обществе постмодерна? Какие дополнительные услуги в предложении товара могут привлечь потребителя? На эти и многие другие вопросы можно ответить, используя в маркетинге методы социологических исследований.