

Поведінкові особливості українських споживачів вже кілька років поспіль стали об'єктом уваги маркетологів. В процесі їх вивчення споживачів поділяють на такі сегменти (кластери).

I кластер - "оптимісти" (26%):

- розглядають купівлю продовольчих товарів як засіб задоволення фізіологічних потреб, і як можливість пізнати щось нове у світі товарів, що їх оточують;
- висувають досить високі вимоги до асортименту продовольчих товарів, якості обслуговування, естетичної привабливості товарів і комунікативної культури та ерудиції продавців;
- для покупок обирають здебільшого вечірній час, щоб без штовханини і поспіху розглянути асортимент, обговорити якості товарів з продавцями, друзями;
- сприйнятливі до реклами типу "Апеляція до більшості" - хочуть бути серед тих, хто складає більшість.

II кластер - "новатори" (19%):

- купівлі здійснюють в престижних магазинах з відмінним обслуговуванням, в деталях цікавляться виробником і торговою маркою;
- мають високий рівень споживчих запитів, вимогливі до компетентності та комунікативної культури продавців;
- стежать за "новинками на ринку продовольчих товарів";
- визначальне значення при купівлі продукції має співвідношення ціни і якості, а також думки колег щодо їх споживчих інтересів;
- виявилися особливо сприйнятними до реклами типу: "Вийняtkово для Вас...".

III кластер - "консерватори" (13%):

- психологічно не сприймають "новинок" на ринку продовольчих товарів, купують тільки товари знайомої марки;
- до зарубіжних виробників ставляться в край негативно;
- вирішальним моментом купівлі є доступна або низька ціна товару;
- розглядають продовольчі товари як необхідність утамувати голод, а купівлю - як необхідний але малозначущий життєвий процес;

- ставлення до реклами досить негативне.

IV кластер - "естети" (8%):

- постійно цікавляться новинками на ринку продовольчих товарів, порівнюють якості продуктів вітчизняних та зарубіжних виробників;
- у товарі приваблює: більш яскрава, оригінальна упаковка, імідж торгівельної точки, яскраві та оригінальні деталі в оформленні вітрини;
- обирають ранкові часи вихідних днів для здійснення покупок, плануючи цей процес як своєрідну екскурсію по супермаркетах;
- мотивом купівлі товару є якість, екологічна чистота продукту.

V кластер "прагматики" (13%):

- розглядають продовольчі товари як засіб збереження життя. тому цікавляться екологічно чистими та дієтичними продуктами харчування;
- мотивом при купівлі товару є розумне співвідношення ціни і якості;
- якість упаковки, естетична привабливість товарів не мають суттєвого значення;
- для придбання продовольчих товарів обирають вранішні часи.

VI кластер "негативісти" (5%):

- ставляться до продуктів харчування виключно як до засобу вгамування відчуття голоду;
- процес купівлі відбувається нашвидкоруч після роботи, часто спонтанно;
- спрямовані купувати продукти і напівфабрикати швидкого приготування;
- перспективною для них є реклама: "Швидко, корисно, дешево!".

VII кластер "вимушені споглядачі" (16%):

- є малозабезпеченими або незабезпеченими громадянами;
- зорієнтовані на придбання дешевих товарів;
- цікавляться новими товарами, акціями розпродажу, акціями апробації нових товарів;
- першочергове значення для них має співвідношення ціни, якості.

Поділ споживачів на зазначені кластери сприяє формуванню оптимальної маркетингової стратегії.