

Маркетинг

УДК 339.138

JEL: M0, M12, M20

РЕБРИКОВА Надежда Владимировна

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0001-7280-7178>

Ребрикова Надежда Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Управление персоналом и психология», Москва.

E-mail: Rebrikovanv@mail.ru

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ТОВАРОВ ПО ХАРАКТЕРИСТИКАМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аннотация

Предмет/тема. Цель любого маркетингового мероприятия состоит в том, чтобы предложить потребителю товар, который он будет покупать. Сейчас на открытом рынке существует огромное количество компаний-конкурентов, которые предлагают схожие по своим основным качественным характеристикам товары и услуги. Данная тенденция предоставляет потребителю огромное пространство для выбора, а задачей маркетолога компании является сделать так, чтобы один раз приобретая товар или услугу, потребитель сделал это вновь и стал постоянным приверженцем данной продукции. Чтобы сделать это наиболее эффективно, маркетолог в своей деятельности должен прибегнуть к проведению широкого спектра маркетинговых исследований, результатом которого станет сегментирование рынка на основе тех или иных показателей. Вследствие этого, компания сможет определиться с целевой аудиторией с масштабом охвата рынка, и как следствие выявит необходимые компоненты для продвижения своего продукта (услуги) на рынке.

Цели/задачи. Изучение характеристик потребителей для формирования стратегии и целей сегментирования рынка. Проанализировать процесс сегментирования рынка, его сущность и значение; изучить формы и виды сегментирования на основании различных критериев, для понимания значения данного процесса отдельной компании и рынка в целом провести опрос потребителей.

Методология. Основой данного исследования являются работы зарубежных и отечественных авторов в области маркетинга.

Исследование построено на принципах применения общенаучных методов: анализа, обобщения, сравнительного и описательного анализов, метод опроса и графические приемы визуализации данных.

Результаты/выводы. В ходе процесса сегментации, аудитория потребителей делится на основе схожести их предпочтений и ожиданий от товара. Благодаря четко выстроенной стратегии сегментации, компания может получить массу бенефитов, таких как: точное понимание требований аудиторий, понимание в каких доработках нуждается их продукт (линейка продуктов), какая стратегия продвижения будет наиболее эффективной среди той или иной целевой аудитории, а также какой стратегии охвата

рынка ей следует придерживаться для получения наибольшей прибыли (или обратной связи в случае с некоммерческими организациями).

Ключевые слова: *сегментирование рынка, товар, характеристика потребителей, принципы сегментирования*

Marketing

Nadezhda V. Rebrikova, PhD in Economics, Associate Professor, Department of Personnel Management and Psychology, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow. E-mail: Rebrikovanv@mail.ru

SEGMENTATION OF THE MARKET OF GOODS BY CHARACTERISTICS OF CONSUMERS

Abstract

Subject / Topic The goal of any marketing event is to offer the consumer the product that he will buy. Now there is a huge number of competing companies on the open market that offer goods and services similar in their basic quality characteristics. This trend provides the consumer with a huge space for choice, and the company's marketing task is to ensure that once the product or service is purchased, the consumer does it again and becomes a constant buyer of this product. To do this most effectively, the marketer in his activity should resort to a wide range of marketing research, which will result in market segmentation based on certain indicators. As a result, the company will be able to determine the target audience with the scale of the market coverage and identify the necessary components for promoting its product (service) on the market.

Goals/Objectives To study consumer characteristics for the formation of the strategy and goals of market segmentation. To analyze the process of market segmentation, its essence and significance; to study forms and types of segmentation based on various criteria, to understand the significance of this process in a company and on the market as a whole, to conduct a survey of consumers.

Methodology The basis of this study is the work of foreign and domestic authors in the field of marketing.

The study is based on the principles of applying general scientific methods: analysis, generalization, comparative and descriptive analyzes, the survey method and graphical data visualization techniques.

Conclusions and Relevance During the segmentation process, the consumer audience is divided based on the similarity of their preferences and expectations of the product. Using a well-defined segmentation strategy, the company can get a lot of benefits, such as: an accurate understanding of the requirements of the audience, an understanding of what improvements their product needs (product line), which promotion strategy will be most effective among one or another target audience, and also what coverage strategy should be chosen for the greatest profit (or feedback in case of non-profit organizations).

Keywords: *market segmentation, product, consumer characteristics, segmentation principles*

Получение прибыли и дальнейшая её максимизация являются одними из главных целей ведения бизнеса. Поэтому для успешного продвижения какого-либо продукта нужно правильно проработать стратегию

продвижения. Нужно понимать, что производимый продукт будет пользоваться спросом далеко не среди всего населения.

Поэтому здесь приходит на помощь такой процесс как сегментирование рынка. Это очень обширный по масштабам процесс, поскольку он имеет множество критериев, особенностей и факторов деления рынка на сегменты, которые необходимо учитывать. Кратко говоря, сегментирование рынка – это процесс разделения рынка на определённые отрасли по различным признакам¹.

Данный процесс помогает правильно определить, на какую категорию рассчитан продукт и каким способом его продвигать и т.д.

Сегментирование рынка: сущность процесса

Сегментация рынка представляет собой дифференциацию рынка потенциальной целевой аудитории на разные группы и секции на основе определенных характеристик. Участники групп как правило обладают сходными характеристиками и имеют один или несколько общих для них интересов. Другими словами, сегментация рынка – это разделение массового рынка на идентифицируемые и различимые группы или сегменты, каждая из которых имеет общие характеристики и потребности и демонстрирует аналогичные реакции на маркетинговые действия [1].

Сегментирование рынка изначально было объяснено как «условие роста, когда основные рынки уже были развиты на обобщенной основе до такой степени, что дополнительные рекламные расходы приносят убывающую отдачу». В настоящее время широко распространено мнение, что процесс сегментирования составляет важную основу для успешной маркетинговой стратегии и деятельности компании. Сам же термин «сегментирование рынка» ввёл Уэнделл Р. Смит в 1956 в одной из своих статей [2].

Одна из главных причин применения сегментации – увеличение конверсии. Эту цель можно достигнуть при условии индивидуальных, уникальных рекламных компаний, которые требуют включения такого этапа, как сегментация для разработки оптимальной стратегии продукта в соответствии со всеми запросами и требованиями как со стороны клиента, так и со стороны потенциального потребителя.

Ещё одной целью сегментации рынка является использование ограниченных ресурсов: комплекс маркетинга должен быть разработан таким образом, чтобы все потребности разных групп потенциальных потребителей были учтены. Поскольку у компаний ограниченные ресурсы, невозможно производить все возможные продукты для всех людей, постоянно. Оптимальный вариант, к которому можно стремиться – это предоставлять отдельные предложения для конкретных групп людей, большую часть времени. Этот процесс позволяет организациям

¹ What is Market Segmentation? Learn How to Segment Your Customers // Oberlo URL: <https://www.oberlo.com/blog/market-segmentation>

сосредоточиться на потребностях конкретных клиентов наиболее эффективным и действенным способом. Прибыльность компании в отрасли зависит от достижения каждой цели сегментирования [6].

Сущность сегментирования рынка состоит в структурировании всех покупателей по группам и поиске людей, обладающих самым высоким потенциалом продаж для компании. Исходя из выбранных критериев сегментации потребителей и потенциальных клиентов объединяют в группы².

Концепция сегментации рынка была впервые предложена в качестве альтернативного метода развития рынка на несовершенном конкурентных рынках, то есть на тех рынках, где относительно небольшое число конкурентов продают идентичный продукт. Там, где есть много конкурентов, продающих идентичные продукты, сегментация рынка дают примерно такой же результат, поскольку конкуренты быстрее подражают избранному одной компанией стратегическому подходу [3].

С ростом распространения потребностей в современном обществе потребители увеличили располагаемые доходы. В результате маркетологи стремились разрабатывать предложения продуктов и услуг вокруг потребительского спроса больше, чем вокруг своих собственных производственных потребностей, и теперь для этих целей они используют рыночные исследования.

Виды, формы и принципы сегментирования рынка

Основополагающим принципом сегментации рынка является то, что потребности отдельных клиентов в продуктах и услугах различаются. Сегментация рынка включает в себя группирование клиентов вместе с целью лучшего удовлетворения их потребностей при сохранении эффекта масштаба [4].

Существует два основных подхода к сегментации рынков: метод разбивки и метод наращивания. Первый метод выражает такую идею, что рынок состоит из клиентов, которые в целом одинаковы, поэтому главная задача сегментации состоит в том, чтобы определить группы, которые имеют определенные различия.

Второй подход предполагает, что рынок состоит из разных клиентов, поэтому задача состоит в том, чтобы найти сходства и объединить похожих потребителей в группы. Подход, основанный на разбивке, считается наиболее устоявшимся и общепризнанным и является основным методом сегментации потребительских рынков. Целью обоих методов является выявление сегментов на рынке, где существуют различимые сегменты (разнородность сегментов) и существуют сходства между участниками внутри каждого сегмента (однородность участников) [5,7].

Принципы сегментирования рынка:

² Market Segmentation – Definition, Bases, Types & Examples // Feedough URL: <https://www.feedough.com/market-segmentation-definition-basis-types-examples/>

Существует 4 основных принципа сегментации рынка: демографический, географический, поведенческий и психографический.

1. Демографический

Демографическая сегментация рынка – это деление клиентов на группы на основе таких демографических характеристик, как возраст, уровень дохода, пол, уровень образования, семейное положение, количество членов в семье, раса, должность, религия и многое другое. Демографическая сегментация является наиболее популярным типом, потому что это самый простой и надежный способ разделить клиентов.

2. Географический

Географическая сегментация подразумевает разделение клиентов на основе того, где они находятся географически. Если речь идёт о международной компании, разделение может быть на континенты или страны. Также можно сегментировать по регионам, штатам, городам и районам внутри города.

3. Поведенческий

Этот принцип делит по группам, основанным на поведении клиента в интернете, например:

Как они используют сайт (какие страницы они посетили, какие ссылки они нажали, в какое время они делают покупки, когда они в последний раз делали покупки и т.д.)

Как они используют продукты бренда (часто ли они возвращаются, чтобы совершить новую покупку?)

Как они принимают решения (они импульсивны или медленно приходят к решению о покупке?)

Например, некоторые клиенты тратят месяцы на изучение продукта, прежде чем купить его, в то время как другие клиенты являются “импульсивными покупателями”, которые покупают его сразу, как только видят. Некоторые люди хотят пойти в оффлайн магазин, чтобы увидеть продукт лично, в то время как некоторые люди всегда покупают онлайн.

4. Психографический

Этот метод касается убеждений, ценностей личности и образа жизни человека. Все эти черты могут повлиять на решение о покупке. Психографический метод может быть смесью других типов сегментации, таких как возраст или религия (демографическая) и местоположение (демографическая).

Сегментация, как уже упоминалось выше, – это тот процесс, когда происходит деление потребителей на сегменты или группы, основываясь на их общих качествах. Помимо описанных методов и видов сегментирования существует ещё большое количество способов разделить потребителей на группы. Например, стратегию бренда можно выстроить через сегментацию рынка через характеристики потребителей [9]:

1) VIP-клиенты: клиенты, которые делают покупки чаще всего или тратят больше всего денег;

- 2) Давние клиенты, которые регулярно совершают покупки;
- 3) Клиенты, совершившие покупку, затем остававшиеся некоторое время неактивными, а затем снова совершали другую покупку;
- 4) Низкоуровневые клиенты, которые делают покупки реже и тратят меньше денег;
- 5) Новые клиенты, которые только что сделали свою первую покупку;
- 6) Новые посетители, которые недавно узнали о бренде без совершения покупки

Таким образом, разделив всех клиентов на подобные группы, маркетологи могут при разработке стратегии определить группу, на которую следует «сделать упор» для реализации всех целей бизнеса, чтобы избежать лишних затрат и достичь лучших результатов.

Роль сегментирования

На сегодняшний день каждый пользователь сети Интернет имеет доступ к быстрым технологиям и тысячам вариантов веб-сайтов, чтобы купить то, что он хочет. За последнее десятилетие это создало огромный спрос на персонализированный опыт покупок. Поэтому сегментирование по характеристикам потребителя позволяет применять персонализированные покупки, которые привлекают отдельно взятого потенциального потребителя и мотивируют его совершить покупку у конкретного бренда. Это, в свою очередь, ведёт к росту прибыли компании [10].

Также сегментирование рынка обладает и другими преимуществами:

1) Экономия времени и денег. Вместо того, чтобы использовать одну общую стратегию для всех клиентов, сегментация рынка может помочь направить усилия на конкретные группы людей. Это означает, что бренд не будет тратить время и деньги на неэффективные кампании, потому что фокус будет нацелен на определённых клиентов.

2) Сегментирование повышает лояльность клиента к бренду. Процесс сегментации рынка предполагает постоянное изучение информации о клиентах. Чем больше компания узнает о них, тем лучше она может служить им и создать идеальный опыт покупок.

3) Это помогает определить сильные и слабые стороны бренда и его возможности. Сегментация клиентов может показать, как работает бренд и рекламные кампании. Руководство компании может увидеть производительность вплоть до того, насколько популярен товар в потребительском сегменте. Помимо этого, можно узнать, какие части выбранной стратегии сильны, а какие нуждаются в улучшении, и как можно выстроить механизм конкуренции на рынке товаров [5].

Для того, чтобы практически доказать эффективность сегментирования рынка по характеристикам потребителя, было проведено исследование для рынка повседневной одежды. Исследование проведено количественным методом в виде анкетного опроса, содержащего 14 вопросов, которые направлены на сбор информации о потребителях и их предпочтениях,

мотивах при покупке одежды. Краткие выводы по итогам исследования представлены ниже [8]:

Более половины опрошенных считают процесс покупки одежды необходимостью. Отсюда можно сделать вывод, что не всегда потребители приходят, например, в торговые центры для поиска нужной вещи в приподнятом настроении – для некоторых, возможно, это утомительный и не совсем приятный процесс. (см. рис 1)

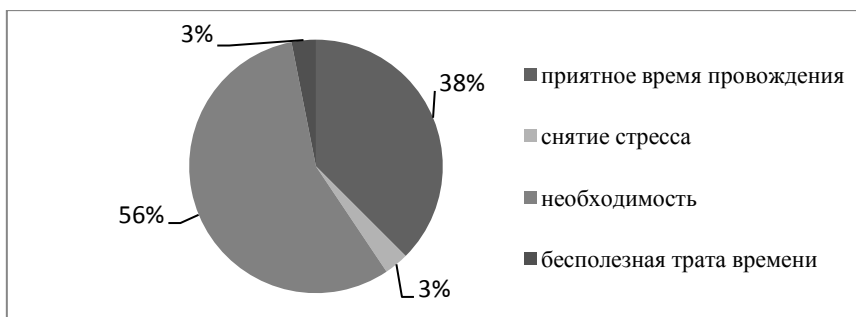


Рисунок 1 - Что для Вас значит покупка одежды?

Источник: [составлено автором по данным исследования]

Следующий вопрос показывает, что большая часть респондентов совершает покупки нечасто – всего один раз в несколько месяцев (см. рис. 2). На данном этапе в целом уже можно провести сегментацию по полученным характеристикам потребителя.

Далее на основании полученных результатов можно сделать ещё несколько выводов:

- 1) Подавляющее большинство приобретает вещи в торговых центрах
- 2) В целом такие критерии, как качество, дизайн, удобство и цена равнозначно важны для респондентов при выборе одежды
- 3) 90% от всех опрошенных стараются планировать покупки, но склонны к приобретению чего-то спонтанно

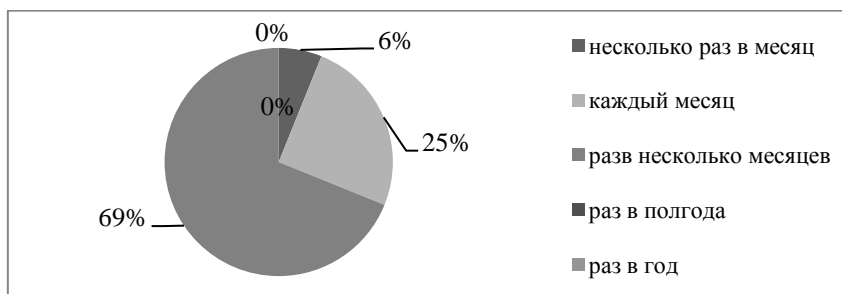


Рисунок 2 - Как часто Вы покупаете новую одежду?

Источник: [составлено автором по данным исследования]

Немного подробнее стоит остановиться на вопросе о сумме, которую респонденты могут потратить на покупку одежды за один раз, поскольку этот показатель может очень сильно повлиять на стратегию конкретного

бренда. Так, почти половина респондентов тратят на покупку одежды за один раз от 5000 до 10000 рублей (см. рис. 3). Это говорит о том, что потребителей можно дифференцировать не только по уровню дохода, а по такому показателю, как готовность отдать определённую сумму денег за раз.

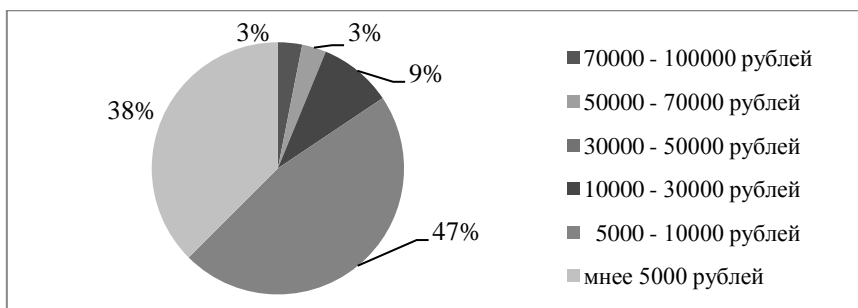


Рисунок 3 – Какую сумму в среднем Вы можете потратить на покупку за 1 раз?

Источник: [составлено автором по данным исследования]

Около 72% от всех опрошенных заявили, что могут позволить себе иметь вещи неизвестных брендов (см. рис. 4). Однако этот результат говорит о двойственности явления: респонденты в целом склонны иметь брендовые вещи, но не против и тех, о которых никто не знает в индустрии моды. К этому вопросу можно также привязать следующий вопрос об уникальности покупаемой одежды, в котором респонденты отметили, что нейтрально относятся к такому критерию и в целом не стремятся приобретать уникальные вещи.

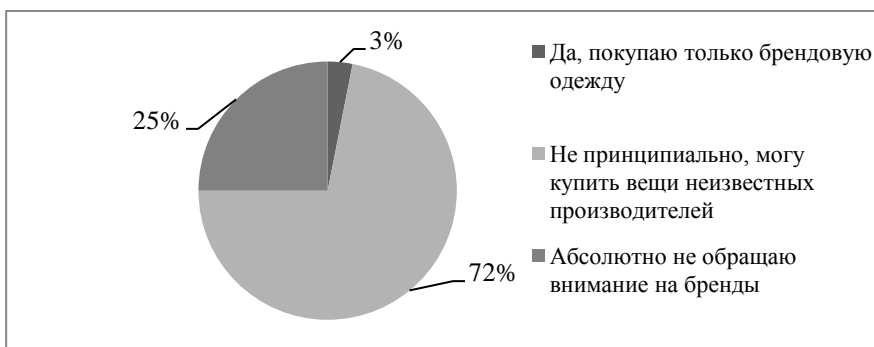


Рисунок 4 – Зависит ли Ваше решение о покупке одежды от известности бренда?

Источник: [составлено автором по данным исследования]

Яркую дифференциацию потребителей демонстрирует вопрос о брендах, которые чаще всего приобретают опрошенные. Таким образом, на диаграмме видно, что немного более половины респондентов предпочитают вещи брендов мидл-маркета, т.е. магазинов среднего класса.

Однако при этом довольно значимый процент опрошенных приобретает вещи в масс-маркете, что говорит о сравнительно невысокой готовности тратить крупные суммы на покупку одежды (см. рис. 5).

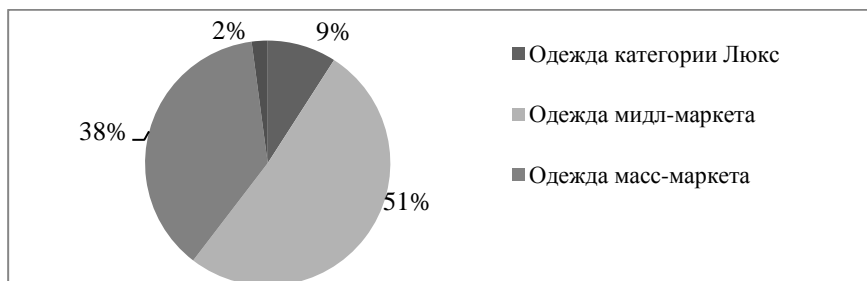


Рисунок 5 – Какие бренды одежды Вы чаще всего покупаете?

Источник: [составлено автором по данным исследования]

В данном случае можно предположить наличие связи с доходами респондентов и уровнем суммы, которую они готовы потратить на покупку за 1 раз.

В вопросе о предпочитаемом стиле одежды самым популярным вариантом ответа стал стиль Casual. Далее следует офисный, а затем спортивный стили (см. рис. 6). Полезная информация для компании, которая только формирует свою стратегию и решает вопрос о выпускаемой продукции.

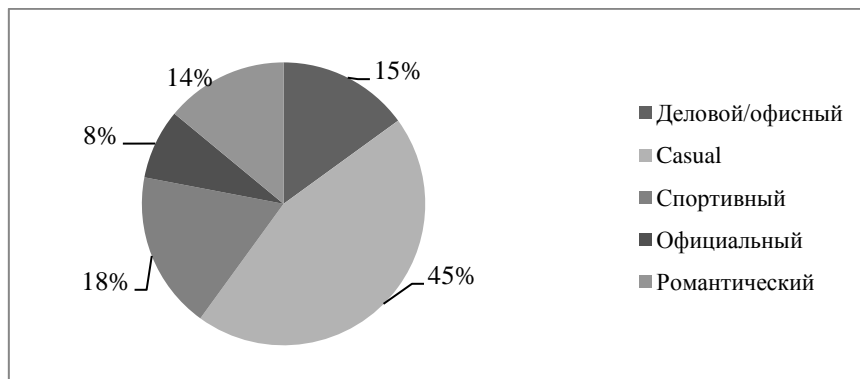


Рисунок 6 – Какой стиль одежды Вы предпочитаете?

Источник: [составлено автором по данным исследования]

Что касается демографического портрета респондента – большинство опрошенных – девушки в возрасте от 18 до 21 года (см. рис. 7).

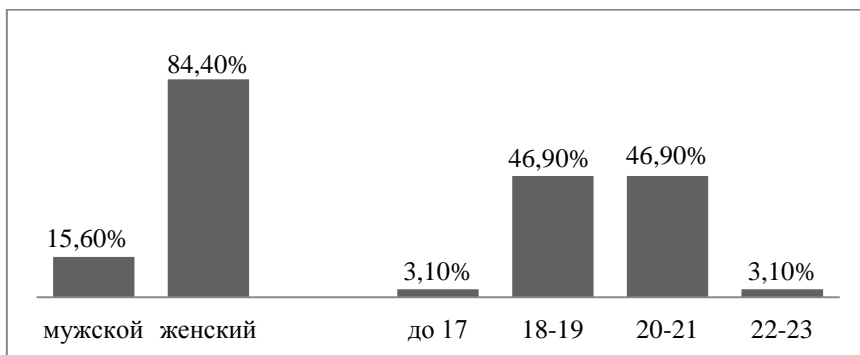


Рисунок 7 – Демографический портрет

Источник: [составлено автором по данным исследования]

Таким образом, обобщив все полученные данные, можно составить большую классификацию потребителей, основываясь на характеристиках из методов сегментации. Например: потребитель, посещающий торговые центры, готов тратить за один раз 5000-10000 рублей на одежду, предпочитает стиль Casual. В таком случае бренду из категории масс-маркета стоит ориентироваться именно на такую характеристику и размещать свои торговые точки в различных торговых центрах, по причине невысоких цен на свои товары. Именно при соблюдении всех условий большинство клиентов таких брендов станут вышеописанный тип потребителя.

Более того, благодаря проведенному исследованию можно наблюдать то, что его результаты подтверждены на практике разделением и распределением торговых точек брендов масс-маркета, мидл-маркета и брендовых бутиков: первые и вторые располагаются в торговых центрах с большой проходимостью, поскольку именно на таких площадках находятся их основные потребители. Брендовые же бутики располагаются в более частных, обособленных зданиях, где собраны сразу все премиальные марки. Проходимость там ниже, но в это же время и сами бренды не фокусируются на широком кругу потребителей.

Вывод, который можно сделать в результате проведенного исследования: сегментирование рынка по характеристикам потребителей – полезный инструмент для грамотного построения стратегии бренда по продвижению.

Когда компании используют возможности сегментации рынка, они могут трансформировать свой бизнес. Компании могут перестать тратить деньги на неэффективную рекламу, получая при этом больше дохода, чем прежде. Опыт работы с клиентами будет более информативен, что сделает счастливее клиентов, которые будут возвращаться к бренду.

Сегментация рынка и позиционирование являются ключевыми факторами успешного маркетинга, они имеют основополагающее значение для процесса сопоставления, который является смыслом маркетинга.

Именно маркетологи несут ответственность за обеспечение того, чтобы предложение, сделанное компанией на рынке, удовлетворяло потребности целевого рынка покупателей и потребителей. Сегментация рынка позволяет компаниям получить преимущество перед конкурентами на рынке, позволяя концентрировать ресурсы на четко определенных возможностях.

Список источников:

1. Березин И. С. (2003) - Практика исследования рынков. — М.: Бератор-Пресс, 2003. — 376 с.
2. Гришина В. Т. (2014) - Программы лояльности для торгового персонала и критерии их эффективности // Информационно-технологический вестник. 2014. Т. 2 № 2. С. 46–52.
3. Дибб С., Симкин Л.(2002) - Практическое руководство по сегментированию рынка. - СПб: Питер,2002. - 240 с.:
4. Карасев А. П. (2015) - Две стороны понятия “сегментирование рынка” // Вестник университета (Государственный университет управления). - М.: ФГБОУ ВПО “Государственный университет управления” - 2015. - № 11. - С. 119 - 122.
5. Ребрикова Н.В. (2014) Маркетинговые технологии в сфере торговли/Научные труды Вольного экономического общества России. 2014 Т.188. С. 303-307.
6. Ребрикова Н.В. Колесникова О.В. (2014) Вирусный маркетинг как инструмент продвижения магазина женской одежды/ Российское предпринимательство. 2014. №22 (268). С. 112-121.
7. Шальнова О.А., Зинцова М.В., (2016) - Влияние современных тенденций рынка одежды на ассортиментную матрицу торговых предприятий/ Практический маркетинг №6 (232), 2016. С. 22-33.
8. Шальнова О.А., Зинцова М.В., Ребрикова Н.В. (2014) Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле: Монография/под ред. Шальной О.А. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 107 с.
9. Daniel Yankelovich and David Meer (2006) Rediscovering Market Segmentation // Harvard business review. February, 2006.
10. Dr. R. Kanthiah Alias Deepak, Dr. S.Jeyakumar (2019) Marketing Management. Educreation Publishing, 2019.

References:

- Berezin (2003) - Berezin IS The practice of market research. [The practice of market research.] - М.: Berator-Press[Berator-Press], 2003. - 376 p.
- Grishina (2014) - Grishina VT Loyalty programs for sales staff and criteria for their effectiveness[Loyalty programs for sales staff and criteria for their effectiveness] // Information and Technology Bulletin[Information and Technology Bulletin.] . 2014.Vol. 2 No. 2. P. 46–52.
- Dibb, Simkin (2002) - Dibb S., Simkin L. Practical guide to market segmentation. [Practical guide to market segmentation] - St. Petersburg: Peter [Peter], 2002. - 240 p.:
- Karasev (2015) – Karasev A.P. Two sides of the concept of “market segmentation” [Two sides of the concept of “market segmentation”] // Bulletin of the University (State University of Management). - М.: FSBEI HPE “State University of Management” [FSBEI HPE “State University of Management”]

Rebrikova (2014) – Rebrikova N.V. Marketing technologies in the field of trade [Marketing technologies in the field of trade] / Scientific works of the Free Economic Society of Russia. [Scientific works of the Free Economic Society of Russia.] 2014 T.188. p. 303-307.

Rebrikova, Kolesnikova (2014) - Rebrikova N.V., Kolesnikova O.V. Viral marketing as a tool for promoting a women's clothing store [Viral marketing as a tool for promoting a women's clothing store] Russian Entrepreneurship. [Russian Entrepreneurship] 2014. No. 22 (268). p. 112-121.

Shalnova, Zintsova (2016) - Shalnova O.A., Zintsova M.V. The influence of modern trends in the clothing market on the assortment matrix of trading enterprises [The influence of modern trends in the clothing market on the assortment matrix of trading enterprises] / Practical Marketing [Practical Marketing] No. 6 (232), 2016. P. 22-33.

Shalnova, Zintsova, Rebrikova (2014) - Shalnova O.A., Zintsova M.V., Rebrikova N.V. Technologies for the formation of consumer loyalty in retail: Monograph [Technologies for the formation of consumer loyalty in retail: Monograph] / Ed. Shalnova O.A. - M.: Publishing and trading corporation "Dashkov and K" [Publishing and trading corporation "Dashkov and K"], 2014. - 107 p.

Yankelovich and Meer (2006) - Daniel Yankelovich and David Meer. Rediscovering Market Segmentation [Rediscovering Market Segmentation] // Harvard business review [Harvard business review. February] February 2006

Deepak, Jeyakumar (2019) - Dr. R. Kanthiah Alias Deepak, Dr. S. Jeyakumar. Marketing Management [Marketing Management]. Educreation Publishing [Educreation Publishing], 2019.