

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Аннотация. Рассмотрены основные характеристики, этапы, методы определения целевой аудитории и сегментации рынка.

Анотація. Розглянуто основні характеристики, етапи, методи визначення цільової аудиторії та сегментації ринку.

Annotation. The basic characteristics, stages, methods of definition of a primary audience and market segmentation are considered.

Ключевые слова: целевая аудитория, сегментация, методы, потребности, мероприятия, исследования, стратегия.

Перед планированием рекламной кампании одной из самых важных задач является определение целевой аудитории, написание "портрета" потребителя. Любая фирма осознает, что ее товары не могут нравиться сразу всем покупателям. Каждая компания должна выявить наиболее привлекательные сегменты рынка, которые она в состоянии эффективно обслужить. Продавцы не всегда придерживались этой практики. Взгляды на данную проблему прошли три этапа:

1) массовый маркетинг (продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу);

2) товарно-дифференцированный маркетинг (продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами, в разной оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т. п.);

3) целевой маркетинг (продавец производит разграничение между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько и разрабатывает товары-комплексы маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов).

Сегодня фирмы все больше переходят от методов массового и товарно-дифференцированного маркетинга к технике целевого маркетинга, который помогает продавцам полнее выявлять имеющиеся маркетинговые возможности. Для обеспечения эффективного охвата каждого такого рынка он может варьировать цены, каналы распределения, рекламные усилия. Вместо того, чтобы распылять свои маркетинговые усилия, он может сконцентрировать их на покупателях, наиболее заинтересованных в приобретении товара. Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка (целевой аудитории), позиционирование товара на рынке [1].

Целевая аудитория – это определенная по какому-либо признаку группа пользователей, на которую направлены некоторые рекламные мероприятия, в которой заинтересованы рекламодатели и/или которая заинтересована в какой-либо информации. Определение и поиск целевой аудитории товара — один из основных вопросов бизнеса. Целевая аудитория выделяется из общей аудитории на основе различных характеристик, связанных с географическими, демографическими, экономическими, психологическими и поведенческими особенностями потребителей. Основными характеристиками целевой аудитории являются: пол, возраст и размер дохода. Целевая аудитория может определяться и по социальному положению, образу жизни, привычкам, медиапредпочтениям и другим факторам, количество и виды которых зависят от специфики рекламируемого товара или услуги. Качественное определение целевой аудитории позволит выбрать именно те виды рекламы, которые смогут максимально эффективно воздействовать на выбранную аудиторию, что в дальнейшем и послужит отправной точкой и для создания самих рекламных объявлений, и для медиапланирования.

Идентификация целевой аудитории является одним из этапов процесса разработки маркетинговой коммуникации. Важно знать, на кого направлены коммуникации. Целевую аудиторию маркетинговых коммуникаций могут составлять потребители, пользователи продукта, лидеры мнений, а также лица, принимающие решения. Это могут быть конечные пользователи, деловые организации, широкая общественность, люди определенного социального статуса, жизненного стиля, географического месторасположения. Целевая аудитория определяет ключевые решения коммуникации — что, как, когда, где, почему и кто будет ей сообщать.

Определение целевой аудитории включает в себя три этапа: определение процента людей, потребляющих продукт в демографическом разрезе (полу, возрасту, доходу); определение частоты



ты потребления внутри группы, потребляющих продукт; построение пересечений потребления и предпочтения СМИ, то есть какие СМИ предпочитают потребители данного продукта.

При выборе целевой аудитории необходимо следить за тем, чтобы она не была слишком мала, так как присутствие погрешностей в медиаизмерениях может сделать результаты оценок недостоверными.

Чтобы определить целевую аудиторию, нужно сначала провести сегментирование потребителей, то есть поделить их на группы по устойчивым признакам. Сегментация рынка заключается в разделении рынков на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), которые могут требовать разные продукты, к которым необходимо прилагать разные маркетинговые усилия. Сегмент – это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов. Для этого необходимо провести ряд маркетинговых исследований.

Главными доводами в пользу проведения, сегментации являются следующие: обеспечивается лучшее понимание не только нужд потребителей, но того, что они из себя представляют (их личностные характеристики, характер поведения на рынке и т. п.); обеспечивается лучшее понимание природы конкурентной борьбы на конкретных рынках (исходя из знания данных обстоятельств легче выбирать рыночные сегменты для их освоения и определять, какими характеристиками должны обладать продукты для завоевания преимуществ в конкурентной борьбе); возможность концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях их использования; учитываются особенности отдельных рыночных сегментов, в результате чего достигается высокая степень ориентации инструментов маркетинговой деятельности на требования конкретных рыночных сегментов.

Чтобы быть полезными, рыночные сегменты должны удовлетворять следующим характеристикам: измеримость (степень, с которой размер и покупательная способность рынка могут быть измерены); доступность (степень, с которой рынок можно обеспечить необходимым количеством продуктов); реальность (степень прибыльности и размера сегмента); действенность (степень, с которой эффективная маркетинговая программа может быть использована для привлечения потребителей).

Важнейшим методом проведения сегментирования потребителей является кластерный анализ потребителей (таксономия). Кластеры потребителей формируются объединением в группу тех, кто дает сходные ответы на заданные вопросы. Покупатели могут быть объединены в кластер, если они имеют сходный возраст, доход, привычки и т. п. Сходство между покупателями основывается на разных измерителях, но часто в качестве меры сходства используется взвешенная сумма квадратов различий между ответами покупателей на вопрос. Выходом алгоритмов кластеризации могут быть иерархические деревья или объединение потребителей в группы. Существует достаточно большое количество кластерных алгоритмов [2].

Сегментирование по методу "a priori". При выборе количества сегментов, на которое должен быть разбит рынок, обычно руководствуются целевой функцией – определение наиболее перспективного сегмента. Количество сегментов, как показывают исследования, не должно превышать 10, превышение обычно связано с излишней детализацией признаков сегментирования и ведет к ненужному "размыванию" признаков. Сегментирование потребителей промышленных рынков по методу "a priori" производится в соответствии с двумя возможными ситуациями в отношении типа потребителей: все возможные потребители рынка "известны" и их перечень можно составить (количество потребителей не превышает 50 фирм); потребителей достаточно большое число, их состав часто меняется и составить их определенный список невозможно.

Метод "К-сегментирования" ("post hoc"-метод) направлен на поиск признаков сегментирования с последующим отбором сегментов. Метод подразумевает, что существует потребительский рынок, структура которого не известна и не может быть определена "a priori" по задаваемым признакам. Условия эффективности реализации метода: наличие у фирмы минимум 100 клиентов (покупателей или лиц, которым оказывается услуга) в месяц; возможность проведения опроса клиентов фирмы; наличие специального программного обеспечения [3].

Один из распространенных методов сегментации – метод пяти W (табл. 1).

Таблица 1

Сегментация потребителя по схеме 5 W

| Вопрос | Способ сегментации |
|--------|--|
| What | Сегментация по типу товара. Например: вино в бутылках, упаковке "Тетрапак", разливное и т. д. |
| Who | Сегментация по типу потребителя. Например: мужчины, женщины, дети, подростки и т. д. |
| Why | Сегментация по типу мотивации к совершению покупки. Например: выгодные цены, ежедневная необходимость и т. д. |
| When | Сегментация по ситуации, в которой совершается покупка. Например: к празднику, перед работой, на week-end, перед посещением гостей и т. д. |
| Where | Сегментация по каналам сбыта. Например: продажа в магазинах, специализированных салонах, Интернет-магазинах и т. д. |

Этапы сегментирования потребителя включают: определение возможных признаков сегментирования; проведение опроса; определение "пригодных" признаков сегментирования; выделение сегментов; формулировка сегментов [4].

Таким образом, в данной статье рассмотрены основные мероприятия и методы целевого маркетинга, к которому относят определения целевой аудитории и выбор целевых сегментов. Сегментирование рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Для поиска лучших, с точки зрения фирмы, возможностей сегментирования деятель рынка опробует самые разные методы. При потребительском маркетинге основаниями для сегментирования служат географические, демографические, психографические и поведенческие переменные. Эффективность аналитической работы по сегментированию зависит от того, в какой мере получаемые сегменты поддаются замерам, оказываются доступными и пригодными для проведения в них целенаправленных, эффективных действий.

Научн. рук. Мозговая Л. А.

Литература: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пенковой. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с. 2. Энциклопедия маркетинга. Сегментирование рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a18.htm>. 3. Паршин А. А. Методы и принципы сегментного анализа в маркетинге [Электронный ресурс] / А. А. Паршин. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a54.htm>. 4. Алексеев А. А. Сегментирование потребителей услуг [Электронный ресурс] / А. А. Алексеев. – Режим доступа : <http://www.-statsoft.ru/-/home/portal/applications/marketing/market2.htm>.

УДК 658.84

Никитенко А. Н.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. Проанализирована необходимость мерчандайзинга и влияние его элементов на продвижение товаров предприятия непосредственно в точке продажи.

Анотація. Проаналізовано необхідність мерчандайзингу та вплив його елементів на просування товарів підприємства безпосередньо у місці продажу.

Annotation. The necessity of merchandising and the influence of its elements on advancement of commodities of enterprise directly in the point of sale are analysed.

Ключевые слова: мерчандайзинг, торговый зал, покупатель, ассортимент, продажи.

Необходимость теоретического обоснования и методологического обеспечения формирования и развития коммуникаций в местах продажи с целью повышения конкурентоспособности товаров и предприятий за счет обеспечения неценовых форм конкуренции, совершенствования управления процессом принятия решения о покупке товара средствами мерчандайзинга с учетом факторов, влияющих на поведение покупателей в местах продажи, определяют актуальность данной работы.

Рост численности товарных артикулов в ассортиментном перечне современных предприятий при слабовыраженных различиях в их потребительских свойствах приводит к обострению конкуренции между товаропроизводителями и поставщиками товаров на последнем рубеже цепочки товародвижения – в местах продажи товаров. Не имея в распоряжении эффективной методики обеспечения конкурентных преимуществ для своих товаров неценовыми методами, товаропроизводители и поставщики товаров стремятся повысить товарооборот за счет снижения цены на них. Следствием этого общераспространенного, как в нашей стране, так и за рубежом, явления стало снижение экономической эффективности деятельности участников как сферы товарного

© Никитенко А. Н., 2011