

Сегментация рынка на основе анализа мотивационного профиля потребителей

Митяева Ольга Александровна

Аспирант

Российский государственный торгово-экономический университет, Тульский филиал, Учетно-финансовый, Тула, Россия

E-mail: moa11@yandex.ru

Для формирования эффективной маркетинговой стратегии фирме необходимо иметь четкое представление о мотивах потребительского выбора. При этом следует учесть, что структура потребителей большинства товаров и услуг часто крайне неоднородна. Соответственно и ожидания потенциальных клиентов значительно разнятся. Кроме того, состав покупателей товара динамично меняется под воздействием множества факторов внешней и внутренней среды.

При формировании потребительских предпочтений человека отдельные его характеристики имеют доминирующее значение. Именно они, в конечном счете, формируют мотивы потребительского выбора. Если объединить потребителей в группы по сходству их потребительской мотивации, то мы получим сегменты рынка – группы потребителей, которые практически одинаково относятся к выбору данного товара (услуги). В этом и заключается сущность разработанного автором метода сегментации рынка на основе анализа мотивационного профиля потребителей.

Профиль потребителя включает в себя подробное описание характеристик пользователя, существенных в контексте его взаимодействия с компанией. Сюда можно отнести цели пользователя, его социальные характеристики (пол, возраст, образование, профессия и т.п.), характерные для него модели поведения, навыки пользователя и т.д. Другими словами, все то, что окажет впоследствии значимое влияние на предпочтения пользователя в услугах компании.

Для сбора информации о пользователях (потребителях) могут быть использованы различные методы: как качественные (например, проведение интервью), так и количественные (в частности, анкетирование). Собранные таким образом данные подвергаются многостороннему статистическому анализу.

В работе особое внимание уделено вопросу правильной организации подготовительного этапа исследования, который включает в себя, в частности, процедуру обоснования размера выборки и выбора метода формирования выборочной совокупности. В частности, разработана схема проведения выборочного исследования по принципам квотированной выборки, сформированной в соответствии со структурой генеральной совокупности.

Для выявления наиболее значимых характеристик потребителя, оказывающих наиболее сильное влияние на потребительский выбор, предлагается использовать статистические методы проверки гипотез и инструменты корреляционно-регрессионного анализа.

После выявления наиболее важных характеристик потребителя проводится анализ мотивов потребительского выбора. С этой целью респондентам предлагается назвать наиболее существенные, на их взгляд, мотивы выбора данного конкретного товара

(услуги), оценив их по шкале от 0 до 3 (0 – совсем неважно, 1 – скорее неважно, чем важно, 2 – скорее важно, чем неважно, 3 – очень важно).

С целью обобщения и систематизации полученных результатов проводится сегментации потребителей на основе мотивов потребительского выбора.

Разработанный автором подход базируется на методике кластерного анализа. При этом в качестве переменных кластеризации выступают мотивы потребительского выбора ($V_1 - V_n$). Данные, полученные от респондентов, оформляются в виде таблицы исходных данных кластеризации потребителей (см. таблицу на рисунке 1).

Где n - количество оцениваемых мотивов потребительского выбора, m - количество респондентов, i_{ij} - значимость i -го критерия для j -го респондента, где $i = 1, \dots, n$, $j = 1, \dots, m$.

Для того чтобы описать полученные сегменты, следует воспользоваться процедурой сравнения средних значений исследуемых переменных.

Для большей наглядности на рисунке 2 представлен пример диаграммы усредненной значимости критериев для выявленных путем кластеризации сегментов.

Для формирования более четкого представления о результатах кластеризации имеет смысл профилировать кластеры через переменные, которые не были основанием для кластеризации. В качестве этих переменных могут быть рекомендованы социально-демографические, психографические и другие характеристики.

Представленный рисунок, дополненный анализом важнейших социально-демографических, психографических и других характеристик потребителя, является графическим отображением методики сегментации на основе анализа мотивационного профиля потребителей.

Итогом проведения сегментации должно стать: определение усредненной значимости критериев потребительского выбора для каждого сегмента рынка, выявление целевых сегментов, характеризующихся определенным набором мотивов потребительского выбора. Методика может быть использована для совершенствования маркетинговой стратегии путем выявления направлений совершенствования самого продукта и планирования эффективных корректирующих маркетинговых мероприятий.

Литература

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. Башина О.Э. Общая теория статистики: статистическая методология в изучении коммерческой деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 440 с.
3. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.
4. Таганов Д. Н. Статистический анализ в маркетинговых исследованиях. - СПб.: Питер, 2002.- 192 с.
5. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. – СПб: Питер Ком, 2000. – 759 с.
6. www.gks.ru (Федеральная служба государственной статистики России)

Иллюстрации

Респондент	Критерий конкурентоспособности				
	V_1	V_2	V_3	V_n
1	i_{11}	i_{12}	i_{13}	i_{1n}
2	i_{21}	i_{22}	i_{23}	i_{2n}
.....
m	i_{m1}	i_{m2}	i_{m3}	i_{mn}

Рис. 1: Исходные данные кластеризации

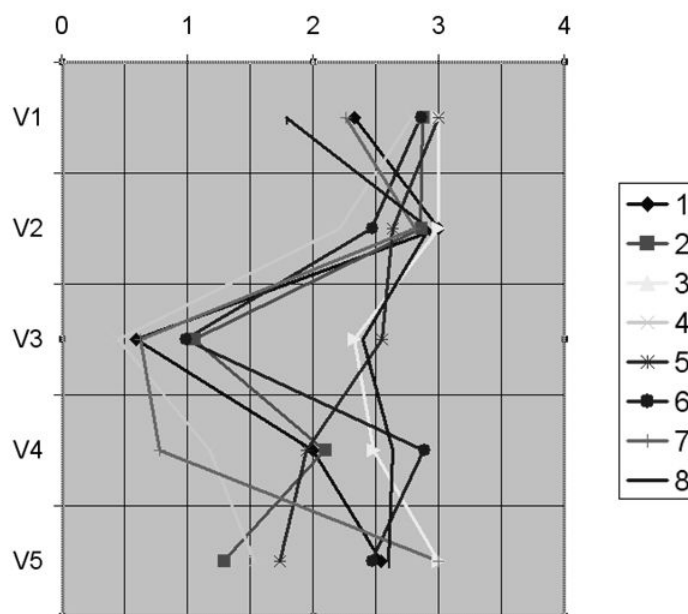


Рис. 2: Диаграмма усредненной значимости критериев для выявленных сегментов