

Сегментирование покупателей как инструмент развития торговых организаций

Горбачёва Анна Алексеевна

магистрант базовой кафедры торговой политики,
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Москва
agorbacheva1@yandex.ru

Ильяшенко Светлана Борисовна

кандидат экономических наук, доцент,
доцент базовой кафедры торговой политики,
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Москва
ilyashenko.sb@rea.ru

Аннотация: В статье рассмотрены основные аспекты сегментирования покупателей торговых организаций в России в современных условиях. Проанализировано значение и особенности сегментирования в развитии торговых организаций. Обозначена роль сегментации в управлении маркетингом, а также определена стратегия охвата целевого рынка на основе сегментации. Автор приходит к выводу о том, что сегментирование покупателей позволяет торговым предприятиям лучше понять потребности своих клиентов и сделать им более целенаправленное предложение товаров и услуг. Сегментация покупателей позволяет улучшить удовлетворённость клиентов качеством торгового обслуживания, повысить продажи, оптимизировать маркетинговые расходы и улучшить понимание рыночных тенденций в целом.

Ключевые слова: сегментирование рынка, сегментирование покупателей, розничная торговля, торговые организации, маркетинговая стратегия, эффективность маркетинга.

JEL classification: L81

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире, где конкуренция среди торговых организаций становится все более ожесточённой, при стремлении к расширению своего бизнеса каждая торговая организация может занять лидирующие позиции только с помощью глубоко и точного понимания потребностей своих покупателей.

Одним из показателей экономического благосостояния региона является высокий уровень развития сферы услуг, которая имеет преимущественно социальную ориентацию и играет существенную роль в экономике региона [11].

В современных рыночных условиях, когда наблюдается рост насыщения потре-

бительского рынка товарами и услугами, компании необходимо делать больше, чем просто контролировать качество продукции [13]. Современный потребитель стал более требовательным, мобильным, информированным, как правило, знает, что хочет приобрести, когда, где и у кого [12].

Также нужно знать мотивацию к покупке для привлечения новых и удержания старых клиентов, поэтому сегментирование покупателей является важным инструментом для торговых компаний.

Сегментирование покупателей торговых организаций предусматривает деление (дифференциацию) рынка на отдельные части (сегменты) с учётом множества критериев и факторов. Сегментирование

позволяет выявить разные группы покупателей с различными потребностями, что позволяет компаниям более эффективно работать с целевой аудиторией и удовлетворять их потребности, а также разрабатывать более точные маркетинговые стратегии [3].

Торговые организации занимаются продажей товаров, которые имеют спрос у покупателей с разными вкусами, предпочтениями и желаниями. Понимание мотивации потребителя к покупке помогает торговым организациям укрепить свои позиции на рынке.

В основе деятельности торговых организаций можно выделить два подхода: агрегированный и дифференцированный. Агрегированный подход основывается на общих потребностях покупателей и предполагает их схожесть в выборе товаров, способе приобретения и ожиданий от покупок. Дифференцированный подход представляет собой разбиение покупателей на группы и представление для каждой из них необходимого товара.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Сегментирование — это и есть процесс деления рынка на чёткие группы покупателей, в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса [6].

Понятие «сегментирование рынка» или «сегментация рынка» также объясняется, как стратегия производителей и продавцов товаров, заключающаяся в разделении рынка на отдельные части (сегменты) по признаку вида продаваемого товара, территориального расположения, типа наиболее представленных на данной части рынка покупателей, по социальным признакам.

В общем понимании сегментирование рынка — это процесс деления рынка на определённые сегменты по различным признакам. Созданные сегменты состоят из потребителей, которые будут реагировать аналогично маркетинговым

стратегиям и которые разделяют такие черты, как схожие интересы, потребности или местоположение [1].

Основная цель сегментирования покупателей заключается в выявлении различных и специфических потребностей различных типов клиентов, с тем, чтобы можно было разработать и предложить соответствующий набор товаров и услуг для удовлетворения различных типов клиентов. В наш век интенсивной конкуренции за массовый рынок отдельные продавцы могут процветать, творчески обслуживая определённые сегменты рынка [9].

Говоря о сегментации в управлении маркетингом, важно отметить, что сегментацию рынка можно определить как разделение рынка на совместимые подразделения потребителей, где любой подраздел может быть выбран в качестве рыночной цели, которая должна быть достигнута с помощью уникального маркетингового комплекса.

Основную цель маркетинговой сегментации или цели, которые должны быть достигнуты с помощью маркетинговой сегментации, можно выделить следующие:

- чтобы выявить потенциальных клиентов;
- чтобы показать дополнительные привилегии для своих клиентов;
- чтобы настроить логистическую цепь, в зависимости от географической сегментации;
- уделять должное внимание какой-то конкретной области;
- для обеспечения надлежащего маркетингового использования базы данных;
- выявить реальную конкуренцию на рынке;
- для повышения производительности [3].

Так, важность сегментирования рынка, главным образом, заключается в повышении эффективности маркетинга организации. В свою очередь сегментации рынка включает в себя следующие этапы:

- Определение общего рынка (тех, кто покупает или может быть побуждён купить рассматриваемый продукт или услугу).

- Разделение всего рынка на его основные субрынки или сегменты.

- Оценка потенциала продаж и потенциала прибыли для каждого субрынка.

- Определение уникальных характеристик и требований каждого субрынка.

- Выбор одного или нескольких сегментов, на которых фирма будет сосредоточена в обслуживании [4].

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методологической и теоретической основой исследования являются работы отечественных авторов по проблемам сегментации рынка.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ

Итак, сегментация предполагает создание однородных групп, состоящих из индивидов с идентифицируемыми общими характеристиками. Это может быть место жительства, возраст, образ жизни, семейное положение или даже бытовое поведение и привычки. Предполагается, что люди в рамках одного и того же сегмента имеют одинаковые ожидания и должны реагировать аналогичным образом на предложение, тип контента или конкретное сообщение. Используя перекрёстные ссылки на различные типы данных, можно получить более глубокий анализ клиентов. Необходимо рассмотреть наиболее распространённые виды критериев сегментации [1, с. 63]:

Географические критерии

Этот тип сегментации основан на географическом положении потенциальных покупателей и является одним из самых простых критериев. Географические признаки предполагают разделение рынка на различные единицы, такие как: континенты, государства, регионы, области, округа, города, районы. В данном критерии важно учитывать следующие показатели:

численность и плотность населения, тип местности и климатические условия. Этот критерий позволяет ориентировать маркетинговые действия на то, насколько удалены потребители от главного места продаж, какие погодные условия у потенциальных клиентов, климат и предпочтения в виде активностей, еды и одежды.

Демографические критерии

Демографическая сегментация является наиболее часто используемым критерием, поскольку она требует информации, которую можно легко собрать и которая позволяет быстро ориентироваться на потенциальный рынок. Эти критерии включают пол, возраст, национальность, образование, профессию, доход или семейное положение.

Психографические критерии

Психографическая сегментация фокусируется на образе жизни посетителей: их интересах, личностях, ценностях, убеждениях и мнениях. Чтобы получить такую информацию, обычно нужно, чтобы посетители заполнили анкеты или опросы, то есть необходимо обратная связь разного рода. Понимание жизни покупателей делает процесс сегментирования чётче и точнее, что позволяет охарактеризовать портрет покупателя и в соответствии с ним сформулировать главную мысль рекламной кампании.

Поведенческие критерии

Поведенческая сегментация зависит от того, как посетители взаимодействуют с каналом коммуникации (сайт, персонал и т. д.). Некоторые данные зависят от их непосредственного поведения в интернете (онлайн), в то время как другие данные зависят от их прошлого поведения в автономном режиме (оффлайн) при работе с брендом. Онлайн: время, проведённое на сайте, посещённые страницы, точка выхода, возможность покупки (срочная или нет), отношение к покупке, лояльность

к бренду (регистрация на новостные рассылки), используемая поисковая система и устройство, источник трафика и т. д. **Оффлайн:** количество посещений, история покупок, дата и количество последних заказов [5].

Как только процесс сегментации завершён, необходимо перейти к выбору целевых сегментов или рынков. Важно ориентироваться на свой рынок с учётом желаемого позиционирования.

Выбирая стратегию охвата целевого рынка, анализируется положение торговой организации на рынке, её потенциал и конъюнктура рынка. В основу разработки этой стратегии ложатся стратегические цели торговой компании [10].

Основная цель любой торговой организации — это взаимодействие с покупателями с целью получения прибыли. Среди сопутствующих целей также можно выделить увеличение объёмов реализации товаров и услуг, рост конкурентоспособности, повышение уровня удовлетворённости клиентов товарами, улучшение имиджа торговой организации и, конечно, расширение сегментов рынка. Чтобы достичь выше поставленных целей торговой компании необходимо решать задачи в каждом отдельном сегменте [8].

Воплотить в жизнь полный охват рынка возможно с использованием стратегии дифференцированного маркетинга, так как при данном типа маркетинга для каждого сегмента разрабатывается свой уникальный продукт. В данной концеп-

ции учитываются желания и мотивации покупателей.

Данная стратегия позволяет развиваться во всех целевых сегментах с индивидуальной товарной, ценовой, сбытовой и также коммуникационной политикой, то есть маркетинг микс. Дифференцированный маркетинг лучше всего подходит для рынков с легко идентифицируемыми сегментами, у каждого из которых свои потребности [2].

Очевидно, что разные покупатели имеют желание использовать разные товары и услуги. Для удовлетворения потребностей потребителей торговой организации необходимо определить сегменты покупателей, выявить их мотивацию к покупке и направлять на эти группы всю маркетинговую деятельность.

Соответственно, базовую маркетинговую стратегию развития торговой организации можно сформулировать как стратегию широкого дифференцирования — достижения лидирующих позиций благодаря полному удовлетворению потребностей наибольшего числа покупателей, который включает в себя использование мерчандайзинга, технологического превосходства, высокого уровня качества продукции, ведение клиентоориентированного подхода в обслуживании покупателей, создание цепочки ценностей и позиционирования всей реализуемой продукции и предоставляемых услуг [7].

Расширенное понимание целевой аудитории способствует успеху на рынке. Выявление целевой аудитории является

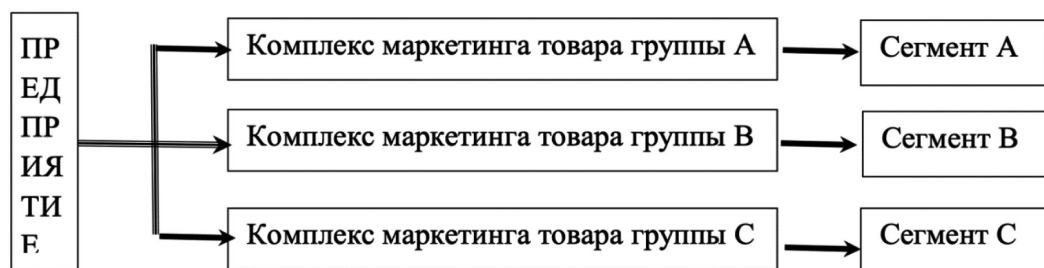


Рис. 1. Стратегия дифференцированного маркетинга. Источник [10]

критически важным шагом для любой компании. Понимание потребностей, желаний и поведения потенциальных клиентов позволяет компаниям разрабатывать высокоэффективные стратегии маркетинга, продаж и развития продуктов [15].

Сегментация также позволяет улучшить понимание потребностей клиентов. С помощью сегментации можно получить более детальное представление о потребностях, предпочтениях и поведении различных групп клиентов. Это помогает компании лучше адаптировать свою продукцию, маркетинговые стратегии и обслуживание клиентов под потребности каждой целевой группы.

Сегментация способствует росту эффективности маркетинговых кампаний, т.к. благодаря более точному определению целевой аудитории, можно для каждой маркетинговой кампании настроить соответствующие сообщения и каналы коммуникации, чтобы максимально эффективно достичь каждой группы клиентов. Это позволяет сократить рассылку сообщений нецелевым клиентам и сосредоточиться на наиболее перспективных сегментах. Таким образом, не можем не согласиться с мнением Л.К. Кирилловой относительно того, что следствием точной процедуры сегментирования рынка становится реализация бизнес-проектов с максимальной эффективностью [14].

Сегментация способствует повышению конкурентоспособности компании. Сегментация помогает предпринимателю лучше понять своих конкурентов и выделить уникальные преимущества, которые привлекают клиентов и отличат

её продукцию или услуги от конкурентов. Например, компания может сосредоточиться на сегменте клиентов, которым важна экологическая ответственность и может предложить им продукцию, произведённую из экологически чистых материалов.

Благодаря сегментации становится возможным улучшение клиентского обслуживания. Сегментация помогает компании управлять ожиданиями клиентов и предлагать им персонализированное обслуживание. Например, компания может предоставлять приоритетное обслуживание клиентам, которые часто делают покупки или имеют высокую стоимость заказов. Итак, сегментация позволяет компании более эффективно привлекать и удерживать клиентов, повышать их лояльность, улучшать понимание и адаптировать свою продукцию и услуги под потребности различных групп клиентов, а также сокращать затраты на маркетинг и повышать конкурентоспособность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, сегментирование покупателей является необходимым инструментом для компаний, работающих в сфере торговли. Благодаря этому подходу компании могут более эффективно работать с целевой аудиторией, удовлетворять их потребности и разрабатывать более точные маркетинговые стратегии. Для развития торговых организаций необходимо проводить исследования в области сегментирования покупателей, а также оптимизировать маркетинговые стратегии на основе полученных результатов.

Список литературы

1. Скоробогатых И.И. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. Москва : ИНФРА-М, 2023. 589 с.
2. Соловьев Б.А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. Москва : ИНФРА-М, 2023. 337 с.
3. Васильева А.А. Сегментирование в цепочке маркетинговых действий / А.А. Васильева // От синергии знаний к синергии бизнеса : материалы IX Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и преподавателей (г. Омск, 08 апреля 2022 г.) : сборник статей и тезисов докладов / члены редакционной коллегии: Т.А. Скобелина, Г.А. Домашенко, О.О. Князева. Омск : Издательский центр КАН, 2022. С. 208–212.
4. Габбасова Ж.Р. Анализ проблем метода сегментирования потребителей / Ж.Р. Габбасова // Modern Science. 2021. № 3–2. С. 56–59.

5. Депутатова Е.Ю. Поведенческая сегментация как эффективный подход к выявлению покупательских мотивов в торговле / Е.Ю. Депутатова // Социальные и экономические системы. 2022. № 1 (25). С. 169–186.
6. Мисякова Е.С. Сущность, признаки, критерии сегментирования рынка / Е.С. Мисякова, С.С. Власова // Аллея науки. 2023. Т. 2. № 5 (80). С. 431–436.
7. Середа Т.Н. Использование стратегии дифференцированного маркетинга для развития предприятий торговой отрасли / Т.Н. Середа // Развитие инновационной экономики: достижения и перспективы : материалы VI международной научно-практической конференции (г. Москва, 21 ноября 2019 г.) : сборник научных статей / редакционная коллегия: Н.И. Архипова, К.Г. Буневич, Н.В. Бушуева [и др.] ; ответственные редакторы: М.Я. Парфенова, Л.Г. Руденко, И.А. Зуева. Москва : Московский университет им. С.Ю. Витте, 2019. С. 402–410.
8. Ржесик К.А. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке бытовой техники / К.А. Ржесик // Торговля и рынок. 2020. № 1 (53). С. 84–99.
9. Ребрикова Н.В. Сегментирование рынка товаров по характеристикам потребителей / Н.В. Ребрикова // Экономика. Бизнес. Банки. 2020. № 9(47). С. 47–57.
10. Шайхулова Т.Б. Инструментарий маркетинга в розничной торговле / Т.Б. Шайхулова, К.В. Апокина // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. 2020. № 4 (22). С. 389–393.
11. Владимирова О.Н. Сфера услуг как подсистема экономики: сущность, специфика, классификация / О.Н. Владимирова, О.Ю. Дягель // Вестник алтайской науки. 2012. № 3–1. С. 61–68.
12. Габбасова Ж.Р. Анализ проблем метода сегментирования потребителей / Ж.Р. Габбасова // Modern Science. 2021. № 3–2. С. 56–59.
13. Белоусова Н.А. Организация маркетинговой деятельности на примере розничной торговой компании "Юникло" / Н.А. Белоусова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 5–2 (44). С. 183–185.
14. Кириллова Л.К. Сегментация рынка: эволюция и направления развития в условиях цифровизации маркетинга / Л.К. Кириллова // Экономика и предпринимательство. 2022. № 1 (138). С. 868–871.
15. Гладких Я.Н. Роль целевого потребителя в современном маркетинге / Я.Н. Гладких, Д.М. Пузикова // Аллея науки. 2018. Т. 6. № 6 (22). С. 201–207.

Customer segmentation as a tool for the development of trade organizations

Anna Alekseevna Gorbacheva

Master's student of the Basic Department of Trade Policy,
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow
agorbacheva1@yandex.ru

Svetlana Borisovna Ilyashenko

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Basic Department of Trade Policy,
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow
ilyashenko.sb@rea.ru

Abstract: The article considers the main aspects of segmentation of buyers of trade organizations in Russia in modern conditions. The importance and features of segmentation in the development of trade organizations are analyzed. The role of segmentation in marketing management is outlined, and a strategy for reaching the target market based on segmentation is defined. The author comes to the conclusion that customer segmentation allows trading enterprises to better understand the needs of their customers and make them a more targeted offer of goods and services. Customer segmentation helps to improve customer satisfaction with the quality of sales service, increase sales, optimize marketing costs and improve understanding of market trends in general.

Key words: market segmentation, customer segmentation, retail, trade organizations, marketing strategy, marketing effectiveness.