

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ВЛИЯНИЯ НА ИХ ПОВЕДЕНИЕ РЕФЕРЕНТНЫХ ГРУПП И СОЦИАЛЬНЫХ ТРЕНДОВ



Соловьева Дина Витальевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и коммуникаций, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д.11/2
dinasolovieva@yandex.ru



Соловьева Екатерина Андреевна,

магистрант кафедры маркетинга и коммуникаций, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д.11/2
slvvkate@gmail.com

В условиях нивелирования различий между группами потребителей, выделенными по социально-демографическим признакам, традиционное сегментирование уже не позволяет обнаружить дифференцированные требования к товарному предложению. Новый метод сегментирования, основанный на концепции Social trendwatching, предполагает анализ включенности потребителей в социальные тренды, характерные для определенного рынка. Сегментирование может быть построено как на априорном подходе на базе экспертного опроса, так и на апостериорном, что предполагает полевое исследование, в состав которого входят глубинные интервью и стандартизированный опрос потребителей. Актуальность трендов для потребителей определяется как на основании самоидентификации респондентов, так и на основе анализа объективных показателей жизненного стиля и потребления, а также взаимодействия потребителей с референтными группами, транслирующими соответствующие тренды.

Ключевые слова: сегментирование потребителей; целевая аудитория; таргетирование; позиционирование; социальный тренд; референтная группа; поведение потребителей.

Сегментирование потребителей — один из основополагающих этапов в процессе формирования маркетинговой стратегии, позволяющий на основе понимания потребителей разработать товарное предложение, точно сориентированное на выбранную целевую группу, уникальным образом позиционированное для нее и имеющее потенциал для поддержания конкурентоспособности в данном сегменте в долгосрочной перспективе. Таким образом, сегментирование — это инструмент тонкой настройки товарного предложения и выбираемых маркетинговых стимулов на особенности целевых сегментов, а значит сегментирование — не только и не столько аналитическая процедура, сколько стратегическое решение. Это решение задает угол зре-

ния на потребителей, в соответствии с которым компания интерпретирует их потребности и поведение, определяет значимые для потребителей характеристики товара, выбирает способы коммуникаций с потребителями и влияния на них, чтобы вызвать определенную реакцию в ответ на предложение. Поэтому можно утверждать, что выбор метода и критериев сегментирования предопределяет не только понимание потребителей (то, как компания видит свой рынок), но и взаимодействие компании с потребителями (какие товары компания предлагает, как их продвигает, продает и каким сервисом сопровождает).

В целях анализа существующих в теории и используемых на практике методов сегментирования, изучения проблем, с которыми

сталкиваются компании в процессе сегментирования, авторами было проведено исследование, включающее кабинетный анализ теоретических источников, серию экспертных интервью с маркетологами компаний, а также наблюдение за деятельностью компаний и анализ соответствующих кейсов их маркетинговой практики. За период исследования (март 2014 — март 2018 гг.) были проанализированы более 60 компаний (от стартапов до крупного бизнеса), работающих на различных секторах B2C рынков и находящихся на разных стадиях жизненного цикла, в том числе для ряда компаний ситуация была исследована в динамике и для нескольких разных кейсов. Для обсуждения итогов исследования и оценки сделанных выводов и сгенерированных гипотез