

Гильмутдинов Эрик Аксановичстудент магистратуры
Уфимский университет науки и технологий
Уфа, Россия**ПРОБЛЕМА КЛАССИЧЕСКОГО МЕТОДА СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ
В МАРКЕТИНГЕ ДЛЯ УСЛОВИЙ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА****Аннотация**

В статье описывается актуальность проблемы сегментирования целевой аудитории на основе социально демографических признаках и построении портрета покупателя.

Ключевые слова:

целевая аудитория, сегментирование, маркетинг, рынок

«Современный бизнес в высококонкурентной экономике может быть успешным в случае правильного выбора целевой аудитории и организации планомерной работы по удовлетворению и, в идеале, предугадыванию ее запросов» [1, стр. 107]. Актуальной проблемой и особенностью в современном маркетинге, является определение и сегментирование целевой аудитории.

Целевая аудитория (ЦА) – это группа людей или компаний, которая является целевой группой потребителей определённых продуктов или услуг. ЦА выделяют по разным признакам: демографическим, психографическим и поведенческим. Знание целевой аудитории помогает бизнесу определить наиболее заинтересованных клиентов, создавать продукты и услуги, соответствующие их потребностям, и успешно развивать компанию [2].

Сегментирование целевой аудитории – это процесс разделения потенциальных клиентов на группы на основе схожих характеристик, таких как возраст, пол, интересы, поведение и предпочтения. Этот процесс позволяет маркетологам и компаниям лучше понимать своих клиентов, разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии и предложения, а также повышать конверсию и лояльность аудитории [1].

Существует несколько методов к подходу выявления и сегментирования ЦА, но все они в основном строятся на социально демографических признаках, т.е. по полу, возрасту, доходу, социальному статусу и др. Один из самых распространённых, метод сегментирования 5W. Он был разработан маркетологом Марком Шеррингтоном,

основателем бренд консалтинговой фирмы "The Added Value". Данный метод включает ответы на пять вопросов [3]:

1. What? (Что?) – определение продукта, который вы будете продвигать.
2. Who? (Кто?) – определение основных потребителей вашего продукта.
3. Why? (Почему?) – описание причины выбора продукта клиентом.
4. When? (Когда?) – определение времени совершения сделки.
5. Where? (Где?) – определение места совершения сделки и точек контакта с клиентом.

Методика 5W была им описана в 2003 году в книге «Не заменимые ценности бренда». По мнению Шеррингтона, такой подход позволяет глубоко понимать свою целевую аудиторию и более точно настраивать маркетинговые стратегии, рекламу и продукты компании.

Еще одним из современных методов сегментирования является предусматривают вариант, предусматривающий разделение ЦА при помощи построения портрета покупателя. Прежде чем выстроить портрет покупателя, нужно четко понять какую задачу должно в будущем решать сегментирование. Это может быть разработка нового продукта, оптимизация маркетинговых стратегий, улучшение качества обслуживания клиентов. После, определяются критерии сегмента. Как правило они бывают демографическими (пол, возраст, семейное положение), географическими (город, регион, климатические условия), социально-экономические (образование или доход), личностными (интересы, ценности, хобби) и т.д. Затем следует заняться исследованием, провести опросы, глубинные интервью, для этих целей часто используют социальные сети или фокус группы в офлайн режиме. Определившись с целями, задачами и критериями сегментирования, проведя исследования, маркетологи принимаются за описание портрета идеального покупателя. Они указывают пол, возраст, увлечения, место проживания, возможные каналы привлечения, так же придумывают имена и даже визуализируют внешность вымышленных покупателей.

Таким образом, проделав трудоемкое и зачастую финансово затратное маркетинговое исследование, одним из выше приведенных способов, проанализировав данные и ответив на поставленные задачи, компании считают себя обеспеченными информацией о приоритетной и высоко маржинальной целевой аудиторией в своей нише. Они стремятся выстроить бизнес-процессы таким образом,

чтобы их деятельность полностью отвечала и перекрывала потребности этой потенциально высокодоходной аудитории. При этом вновь с конструированные или оптимизированные процессы предприятия, должны полностью соответствовать ожиданиям и бесшовно интегрироваться в финансовую стратегию компании. Если это невозможно, то и бизнес стратегию организации перестраивают на более предпочтительные источники, которые будут генерироваться выисканной целевой аудиторией, на что дополнительно тратится львиная доля управленческих и маркетинговых бюджетов. С точки зрения основоположников классического, гуманитарного маркетинга, такие временные и финансовые затраты, совершенно оправданы и в долгосрочном периоде будут неизбежно приносить бенефиты. В свою очередь, когда дело доходит до действительности, такой подход к выявлению целевой аудитории, приводит к фиаско. Рекламные кампании не достигают поставленных целей, спускается бюджет, выделенный на маркетинг, тратится временной ресурс на исследования, что непременно на руку конкурентам.

Почему же так происходит? Опираясь на практическую деятельность в маркетинге и статистические данные действующих рекламных кампаний, выявляется что: разные социальные группы действуют в выборе товаров и услуг совершенно одинаково. В то же время, как один сегмент и даже один и тот же человек, может пользоваться одним и тем же продуктом руководствуясь одним и тем же мотивом.

Проведем ситуативный анализ. Оказавшись в современном ресторане среднего мегаполиса России, не сложно выявить, что посетители ресторана будут мужчины и женщины и часто с детьми или без, со средним достатком или с неограниченным бюджетом, семейные или холостые, студенты или работающие, они могут быть работниками интеллектуально труда или простые рабочие. Те же самые люди посещают торговые центры и отдыхают в одних отелях Турецких курортах и смотрят одни фильмы. Сейчас все чаще можно встретить представителей слабого пола, управляющих транспортным средством, которое исключительно разрабатывалось для мужчин, и наоборот. А один и тот же человек, может весь день проносить джинсы, а вечером одеть вечерний наряд. Потреблять утром кофе, днем газировку, а вечером что-то по крепче. Сходить утром на мультфильм со своим ребенком, а вечером посмотреть фильм в жанре триллер или мелодрамы. И такой гражданин по-прежнему может состоять в браке или быть холостым, являться мужчиной или женщиной от 18 до 90 лет, оказаться очень богатым или со скромным достатком.

Это действительно показывает, что в данном случае сегментация по социально-демографическому признаку мало пригодна. Если выделять одну группу людей опираясь на определенный статус, а другим группам уделять меньше внимания, то есть вероятность можно промахнуться с сегментацией целевой аудиторией и упустить клиентов, готовых потреблять более широкий спектр товаров и услуг компании. Следовательно, выстроив долгосрочную стратегию, на основе данных по такому принципу, маркетинг окажет вредоносный и даже не поправимый характер, а конкуренты не применено этим воспользуются.

Конечно, нужно отметить, что есть товары и услуги, которые действительно характеризуются тем, что произведены для конечных потребителей с определенными гендерными признаками, являющимися представителями определенного возраста. Например, детские товары: куклы (они чаще производятся для девочек от 2 до 8 лет), подгузники (такие товары предназначены для детей от 0 до 3 лет), средства женской гигиены (смысл раскрывается в контексте назначения продукта).

Сегодня сервисы аналитики и CRM системы способны измерить результаты маркетинговых коммуникаций, выявлять наиболее маргинальные целевые аудитории, которые в свою очередь объединены параметрами: пол, возраст, поведение (например, время нахождения на сайте, глубина прокрутки), устройством входа на интернет ресурс, географическое место положение. Эти данные помогут вовремя скорректировать рекламную кампанию и более точно предлагать товары и услуги. «Грамотно разработанная стратегия присутствия в интернете, подобранные каналы привлечения целевой аудитории и ресурсная стратегия обеспечат взаимосвязанность всех бизнес-процессов, их прозрачность и управляемость» [4, с. 8].

Таким образом, на основе изученной информации и практической работе в сфере маркетинга, можно сделать вывод, что на сегодняшний день, используя современные технологии определения поведения ЦА, соответствующего задачам компании, можно отследить по отдельности. Следовательно, маркетинговую стратегию целесообразно выстраивать на основе задач и потребностей целевой аудитории. Такой подход поможет компаниям сделать свои предложения более персонализированные, что существенно снизит маркетинговые и временные затраты.

Список используемых источников

1. Ремета А.А. Теоретические аспекты позиционирования товаров // Вестник РГЭУ РИНХ. 2019. №1 (65). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-pozitsionirovaniya-tovarov> (дата обращения: 01.09.2024).
2. Реклама/обучение. [Электронный ресурс] URL: <https://yandex.ru/adv/edu/materials/segmentaciya-celevoj-auditorii> (дата обращения 11.06.2024).
3. Dacademy [Электронный ресурс] URL <https://digital-academy.ru/blog/5w-sherrington> (дата обращения 11.09.2024).
4. Голованова Д. П. Разработка алгоритма стратегии управления интернет-маркетингом в организации электронной торговли // Вестник евразийской науки. 2017. №4 (41). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-algoritma-strategii-upravleniya-internet-marketingom-v-organizatsii-elektronnoy-torgovli> (дата обращения: 01.09.2024).
5. Балахнин И. Найден более быстрый маршрут : Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности. Теперь и B2B / Илья Балахнин : Альпина ПРО, 2022. – 183 с.