

Федорова Лариса Петровна,
Магистрант
Кафедра маркетинга и коммуникаций в бизнесе
Факультет Управления
ФГАОУ ВО «Южный Федеральный Университет»
г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация
larisa_fedorova@bk.ru

Особенности проведения сегментирования потребителей рынка систем отопления

В статье проведен пример сегментирования потребителей рынка систем отопления с помощью кластерного анализа. Были выделены сегменты потребителей, являющиеся целевыми покупателями продукции систем отопления. Также были выявлены наиболее покупаемые и популярные котлы.

Ключевые слова: сегментирование рынка, потребители, рынок систем отопления.

Larisa P. Fedorova
Master's Student
Faculty of Management
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
larisa_fedorova@bk.ru

Features of the Segmentation of Consumers of Heating Systems Market

An example of segmentation of consumers of the heating systems market, which was made with the help of cluster analysis is given in the article. The segments of consumers were identified, which are the target buyers of heating systems products. Also, the most popular boilers were identified in the article.

Keywords: market segmentation, consumers, market of heating systems.

Изучение потребителей является важнейшим направлением работы по анализу рынка. Как правило, на любом рынке существует множество различных потребителей. Поэтому для выгодной реализации товара, а также

продвижения его на рынок необходимо дифференцировать потребителей, поскольку все они могут иметь различные вкусы и потребности и, соответственно, к ним требуется применить разную маркетинговую стратегию. С этой целью применяется метод сегментации рынка.

Сегментирование позволяет более четко понять, на какого потребителя должна быть направлена реклама, и, соответственно, какие виды и методы рекламы следует использовать. И хотя сегментирование проводится в основном только крупными компаниями, оно полезно абсолютно всем фирмам, независимо от размера и направленности деятельности.

Этап сегментирования рынка и выбор целевых сегментов является достаточно большим. Здесь необходимо проанализировать потребителей, затем выделить целевую аудиторию компании и сегменты.

«Целевой сегмент рынка — один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности фирмы»[1].

Процесс сегментирования осуществляется по следующим последовательным этапам:

- 1) Создание карты рынка;
- 2) Профилирование потребителей. Здесь строится таблица, в которой указываются предварительные сегменты исследуемого рынка, демографические, психографические и географические критерии;
- 3) Спецификация товара, экспертами дается индивидуальная оценка группе наиболее важных свойств товара;
- 4) Микросегментация;
- 5) Определение потребностей потребителя;
- 6) Формирование сегментов (объединение похожих потребителей);
- 7) Проверка сегментов.

В данной статье рассматривается рынок систем отопления в г. Новочеркасске. Для сегментирования взят товар – котел.

Первым этапом сегментирования рынка является создание карты рынка, которая представлена на рисунке 1.

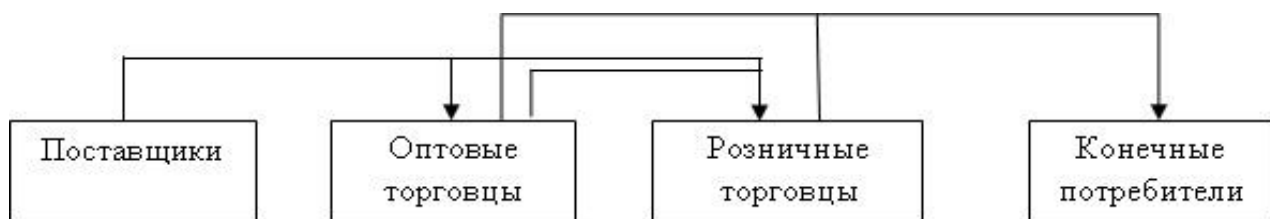


Рисунок 1 – Карта рынка

В магазинах отопительных систем продаются котлы, батареи, газовые колонки и т.д. В г. Новочеркасске всего 8 торговых точек, продающих рассматриваемый товар.

На рынке систем отопления и водоснабжения в Ростовской области в среднем продается 4000 котлов в год, 2000 котлов продают оптовики, с которыми сотрудничает рассматриваемая компания, таким образом исследуемая компания реализует 207 котлов в год.

Вторым этапом сегментирования рынка является профилирование потребителей, которое представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Профилирование потребителей рынка систем отопления, (2016 – 2017 гг.)[3]¹

Предварительные сегменты	А		Б		В		Г		Д	
Демографический критерий	Муж 27-35		Муж 35-60		Жен 27-35		Жен 35-60		М+Ж 60+	
1) Пол										
2) Возраст										
3) Доход	От 25 – 35 т.р.	От 35 и выше	От 35 – 50 т.р.	От 50 и выше	От 25-35 т.р.	От 35 и выше	От 25 – 35 т.р.	От 35 и выше	От 20 – 25 т.р.	От 30 и выше

¹ Составлено автором с использованием информации Чалдини Р. Психология влияния. - М.: Питер, 2013. С. 37.

4) Род занятий	Слу жащ ий	Пр ед пр ин им ате ль	м о н т а ж н и к	М о т а ж н и к	Пре пода тель + мед. рабо тник и	Пр ед пр ин им ате ль	С л у ж а щ и й	Сл уж ащ ие	Пре дпр ини мате ль	Преп одава тель + мед. работ ники	Пр ед пр ин им ате ль	С л у ж а щ и е	Пен сион ер	пред при ним ател ь
Психографический 1) Образ жизни	Интеллигент Подражатель Гедонист Карьерист Новатор			Обыватель Интеллигент Гедонист				Интеллигент Подражатель Гедонист Карьерист Новатор		Подражатель Интеллигент			Гедонист Интеллигент	
Географический 1) Размер рынка 2) Точка контакта	Город Да			Город Да				Город Да		Город Да			Город Да	
Категория	1	2	3	1	2	3	4	1	2	1	3	4	1	2

В таблице 1 представлено профилирование потребителей, в которой все предполагаемые потребители были разделены по демографическому, психографическому и географическому критерию. Были даны такие характеристики, как пол, возраст, уровень дохода, род деятельности, образ жизни потенциального покупателя, а также где он обычно покупает товар. В конечном итоге все потенциальные покупатели были поделены на ряд категорий.

В 3-м этапе сегментирования рассматриваются характеристики исследуемого товара – котлов и эксперты ставят оценки по важности каждой из характеристик, таким образом, выбираются наиболее значимые характеристики рассматриваемого товара.

Таблица 2 – Спецификация товара по 4-м критериям

Категория	Группа	Спецификация
Что? Котлы	1) Место производства 2) Тип 3) Мощность 4) Установка 5) Материал 6) Марка	Германия, Италия, Словакия Атмосферные, турбированные, конденсационные 6 - 24 кВт Настенная, Напольная Медь, Сталь Buderus, Ariston, Protherm, VaXi, Bosch
Где?	1) Торговая точка 2) Интернет- магазин	Специализированный магазин, Рынок (Атлант) Интернет-сайты
Когда?	1) Частота 2) Сезон	1 в 3/4 года Осень, Зима
Как?	Наличные Безналичные Кредит	Рубли Банковская карта, Платежная система

В таблице 2 описано, что рассматриваемый товар-котел имеет определенные характеристики и может продаваться, как в магазинах, так и в интернет-магазинах, описано наиболее популярное время покупки данного товара, а также каким образом данный товар чаще всего приобретается покупателями.

Далее проводится опрос потребителей посредством распространения анкет. Таким образом, собранная информация была обработана и представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Индивидуальная оценка групп свойств

Группа свойств	Индивидуальная оценка	Оценка нарастающим итогом
Что - марка	25	25
Что – тип	20	45
Что - установка	15	60
Что – мощность	10	70
Где - торговая точка	10	80
Как - кредит	5	85
Что - место производства	4 3	89 92

Как – безналичные	3	95
Что - материал	2	97
Когда – сезон	2	99
Когда – частота	1	100
Как - наличные		

Из таблицы 3 видно, что место производства, материал, безналичный и наличный расчет, сезон и частота не имеет такого большого значения для покупателей, как другие, более важные свойства товара.

В 4-м этапе сегментирования рассматриваются основные наиболее важные свойства исследуемого товара для каждого сегмента потребителей.

По итогу было выявлено, что самой популярной маркой среди покупателей систем отопления является немецкая фирма Buderus, на втором месте идет словацкая фирма Protherm. Это говорит нам о том, что основная целевая аудитория магазинов систем отопления предпочитает покупать качественную дорогостоящую продукцию. Наиболее популярный тип котла – атмосферный, такой котел является универсальным, он подходит как для квартир, так и для частных домов. Большинство приобретаемых котлов являются – настенные, такие котлы приобретаются зачастую только в квартиры, в частные дома чаще приобретают напольные. Самые приобретаемые котлы – с мощностью 12 кВт. Большинство покупателей приобретает продукцию в специализированных магазинах.

5 этапом проведения сегментирования потребителей является определение потребности потребителя. На этом этапе должен быть проведен анализ того, что хочет потребитель, какие свойства и преимущества товара являются для него наиболее важными.

Было выявлено, что для всех сегментов потребителей в г. Новочеркасске важна экономичность товара. Люди охотнее купят продукт, зная, что благодаря нему, они смогут сэкономить на электроэнергии или газе. Также большинство клиентов отметило, что для них важно наличие

сервисного обслуживания. Установка котла должна осуществляться профессиональными инженерами и не все клиенты хотят тратить время на поиск мастера. Рассматриваемая компания имеет в своей деятельности сервисный центр, таким образом, при покупке котла клиент сразу на месте может оформить сервисное обслуживание, установку и гарантию.

Далее экспертам было предложено поставить оценку каждой из выгод, таким образом, наиболее важной выгодой для потребителя является ежемесячная экономия денег за газ. Наименее значимая выгода – чтобы котел занимал мало места.

Благодаря данному этапу, мы выяснили, какие выгоды наиболее важны для потребителей продукции рынка систем отопления.

На 6-м этапе сегментирования потребителей систем отопления будет проводиться формирование сегментов, а именно объединение похожих потребителей в кластеры. Благодаря данному этапу было выявлено, что на рынке систем отопления имеется 7 кластеров покупателей, каждый из которых приносит организациям прибыль. А именно, CL1 - это молодые мужчины, которые только начинают свой карьерный путь, но уже имеют работу и средний достаток от 25-35 т.р., многие уже имеют семью, детей. Рассматриваемый сегмент уже имеет квартиру, либо дом в котором делается ремонт и проводится новая система отопления. Он готов купить котел, но выбирает товар с более низкой ценой. Мужчины этого сегмента работают служащими, то есть могут быть и менеджерами, и полицейскими и т.п.

CL2 - Это мужчины в возрасте от 35 до 60 лет, имеющие доход выше среднего, то есть от 50 т.р. и выше. Род деятельности – Предприниматели. Эти люди имеют семью, большую квартиру или дом, могут и хотят позволить себе дорогую систему отопления, именно на них держится рынок системы отопления и водоснабжения. Важен комфорт. Также к этому

сегменту относятся служащие, зачастую имеют доход ниже, чем предприниматели, для них важна цена-качество.

CL3 – это взрослые мужчины от 35 до 60 лет, имеющие средний доход, квартиру, семью. Разбираются в отопительных системах, т.к. являются монтажниками, т.е. оптом закупают товар для других клиентов, но для себя, для личного пользования, покупают только качественную технику. Также к этому кластеру относятся мужчины с основным родом деятельности – преподаватель или мед. работник, т.е. особо не разбираются в технике. Готовые купить качественную технику, но отдают предпочтение техники среднего класса. Могут взять кредит.

CL4 – Молодые амбициозные девушки в возрасте от 27 до 35 лет, строящие свою карьеру и семью, среднее количество имеет собственную квартиру. Имеют средний доход от 25 т.р. и выше, род деятельности – служащие, предприниматели. Могут позволить купить качественную технику среднего класса. Многие уже имеют семью и детей.

CL5 – Взрослые женщины в возрасте 35-60 лет, имеющие семью и взрослых детей. Любящие комфорт и готовые платить за него. Доход: от 25-35 т.р. Могут позволить себе взять кредит, либо купить не самую качественную и брендовую технику, но за более низкую цену. Род деятельности – преподаватели и мед. Работники.

CL6 – Взрослые женщины в возрасте 35-60 лет, имеющие взрослых детей. Любящие комфорт и готовые платить за него. Род деятельности – предприниматели. Высокий доход от 35 т.р. они вечно заняты и им необходимы такие услуги, как гарантия на сервисное обслуживание, они имеют хороший дом либо квартиру и готовы платить за дорогую технику.

CL7 – Люди пенсионного возраста, имеющие более менее хорошую пенсию, то есть ежемесячный доход составляет 20-25 т.р. возраст – 60+, живут в своей собственной квартире либо в доме, где требуется поменять

отопительную систему, они выбирают самую дешевую технику. Также к этому кластеру относятся люди пенсионного возраста, имеющие дополнительный доход в виде бизнеса, то есть ежемесячный доход составляет от 30 т.р. и выше, они выбирают достаточно хорошую технику средней стоимости.

Наиболее платежеспособным является сегмент 2, а затем сегмент 3.

Согласно проведенному анализу главным сегментом компании является сегмент Б, то есть взрослые работающие мужчины в возрасте от 27 до 60, имеющие свое жилье, состоящие в браке, со средним и высоким достатком (доход более 50 т.р.) (категории CL2, CL3, CL5), поскольку системы отопления имеют достаточно высокую цену. Они не экономят на качестве покупаемого товара, ценят дополнительные услуги, заинтересованы в покупке брендовой вещи. Также определяющими сегментами являются молодые люди от 27 до 35 лет, которые также успешны в работе и имеют средний доход, эти люди гонятся за брендом и также готовы платить за него.

Считается, что самыми качественными котлами являются котлы фирмы Buderus и Protherm, было выяснено, что больше всего продаются следующие котлы фирм: Buderus (29,2 %), Protherm (25,2 %) и Bosh (17,6 %), из этого мы можем сделать вывод, что рассматриваемый сегмент был выявлен правильно, так как продаются в основном самые дорогие и качественные котлы.

Таким образом, все вышесказанное свидетельствует о том, что детальное изучение состояния потребительского рынка, его важнейших сегментов, а также нужд и запросов потребителей обеспечивает решающие преимущества в условиях конкурентной борьбы.

Список источников и литературы:

1. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации. // КноРУс - 2014. – С. 90.

2. Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг: Учеб. Пособие. // СПб.: НИУ ИТМО - 2013. – С. 33.

3. Чалдини Р. Психология влияния. // Питер - 2013. – С. 37.

References

1. Eremin, V.N. Marketing. Osnovy i marketing informatsii. KnoRUs. 2014. P. 90.

2. Minko I.S., Stepanova A.A. Marketing: Ucheb. Posobie. SPb. NIU ИТМО. 2013. P. 33.

3. Chaldini R. Psikhologiya vliyaniya. Piter. 2013. P. 37.

Выходные данные статьи:

ФЕДОРОВА, Лариса Петровна. Особенности проведения сегментирования потребителей рынка систем отопления. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], п. 2, июнь 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/143>>. Дата доступа