

МАРКЕТИНГ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ: СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ АГЕНТСТВА НЕДВИЖИМОСТИ

И.И. Муромкина, И.Г. Сиземов

Нижегородский коммерческий институт

В статье раскрывается актуальность использования в малом бизнесе такой ключевой технологии маркетинга как сегментация. На примере агентства недвижимости показана процедура сегментации потребителей с помощью методов кластерного анализа, в результате которой получены сегменты, имеющие схожие поведенческие и социально-демографические признаки. Даны рекомендации по выбору стратегий маркетинга, учитывающих требования потребителей в наиболее привлекательных для фирмы сегментах рынка.

Необходимость использования сегментации в малом бизнесе заключается в том, что это направление маркетинговой деятельности служит основой разработки *стратегий маркетинга*, позволяющих малым предприятиям получать дифференцированное конкурентное преимущество на рынке.

Основной проблемой проведения сегментационного анализа является обеспечение устойчивых различий между сегментами и однородности требований потребителей внутри них. Данная проблема решается с помощью использования методов *кластерного анализа*, представляющего собой многомерную статистическую процедуру, упорядочивающую исходные объекты в сравнительно однородные группы, которые характеризуются тесной корреляцией изучаемых признаков внутри группы и сравнительно малой корреляцией этих признаков вне групп. В маркетинговых исследованиях, посвященных проблеме сегментации, приблизительно 2/3 приложений кластерного анализа используют эвристические, не имеющие строгого статистического обоснования методы. При этом на каждом шаге сегментационного анализа происходит объединение единиц выборочной совокупности до тех пор, пока из нескольких объектов не образуются кластеры (сегменты), имеющие ряд однородных признаков. Именно такой подход был использован авторами для выделения потенциальных сегментов для ООО «Успех».

На первом этапе сегментационного анализа была проведена *простая группировка* и классификация данных анкетного опроса потенциальных потребителей агентства, которая позволила установить социально-демографические характеристики респондентов.

На втором этапе сегментационного анализа была осуществлена *перекрестная группировка* (кросстабуляция) данных анкетного опроса, которая явилась первым шагом кластерного анализа. Перекрестная группировка социально-демографических признаков (в качестве базового был выбран средний уровень дохода на семью) стала возможной в результате использования данных компьютерной обработки анкет, полученных помощью специальной программы «SPSS/PC» Анализ итогов перекрестной группировки показал, что базовую выборку по социально-демографическим признакам можно разделить на несколько групп (сегментов). Самым многочисленным в составе выборочной совокупности оказался *сегмент потребителей со средним доходом на семью 10000–15000 рублей* (37,3% от общего объема выборки). На втором месте по численности находится *сегмент потребителей со средним доходом на семью 5000–10000 рублей* (23,6% объема выборки). Далее по численности следует *сегмент потребителей со средним доходом на*

семью более 20000 рублей (22,7% объема выборки). На четвертом месте по численности находится сегмент со средним доходом на семью 15000–20000 рублей (10,1% объема выборки). Самый малочисленный сегмент в общем объеме выборки — это потребители со средним доходом на семью менее 5000 рублей (6,3%).

Выделенные сегменты показали различия в социально-демографических характеристиках потребителей, что, безусловно, необходимо для понимания способов эффективного маркетингового воздействия на рынок. Однако данный этап сегментации не дал возможность увидеть разницу в запросах и покупательском поведении сегментов, поэтому на третьем этапе исследования были использованы поведенческие признаки сегментации в комбинации с социально-демографическими. Поиск конкурентных преимуществ фирмы лежит в области изучения потребительских предпочтений. Поэтому, при разработке анкеты, были поставлены вопросы о степени значимости для потребителей различных факторов при выборе агентств недвижимости. В результате опроса получены сведения о предпочтениях потребителей.

Перекрестная группировка данных анкетирования (кросстабуляция) позволила продолжить процедуру кластерного анализа и сопоставить относительную важность для потребителей факторов маркетинга (поведенческих признаков сегментации) с их социально-демографическими характеристиками. В результате получены сведения о степени значимости для сегментов (выделенных по уровню дохода) различных факторов маркетинга, представленные в табл. 1.

Ранжирование требований потребителей различных сегментов позволяет сделать вывод о том, что уровень дохода является одним из основных признаков, формирующих покупательское поведение. Чем выше уровень дохода, тем важнее для респондентов становится репутация, имидж агентства, атмосфера, интерьер, профессионализм персонала, перечень услуг; значение же цены по мере повышения дохода уменьшается.

Аналогичная процедура была проделана на четвертом этапе сегментационного анализа, который позволил выявить особенности покупательского поведения потребителей в выделенных сегментах.

На пятом этапе сегментационного анализа были окончательно выделены сегменты потребителей агентства недвижимости и интерпретированы их профили.

Первый сегмент – «бережливый». К этой группе относятся потребители с самым низким уровнем дохода на семью (до 5000 рублей).

Таблица 1

Степень значимости различных факторов в сегментах, выделенных по уровню дохода

Факторы, влияющие на выбор агентства недвижимости	Сегменты, выделенные по уровню дохода				
	Сегмент I (до 5 тыс. руб.)	Сегмент II (5–10 тыс. руб.)	Сегмент III (10–15 тыс. руб.)	Сегмент IV (15–20 тыс. руб.)	Сегмент V (более 20 тыс. руб.)
Репутация агентства	X	XX	XXX	XXX	XXX
Индивидуальный подход к клиенту	XX	XX	XX	XXX	XXX

Атмосфера доверия и взаимопонимания	X	XX	XX	XXX	XXX
Режим работы	XX	XX	XX	XX	X
Интерьер помещения	XXX	XX	XX	XXX	XXX
Профессионализм персонала	XX	XXX	XXX	XXX	XXX
Месторасположение	X	XX	XX	X	X
Наличие лицензии, сертификата	XX	XX	XX	XXX	XXX
Цена на услуги агентства	XXX	XXX	XXX	XX	XX
Имидж агентства	XXX	XX	XX	XXX	XXX
Советы друзей, близких	X	X	X	XX	XX
Реклама агентства	X	X	X	XXX	XX
Независимые публикации в СМИ	X	X	X	XXX	XXX
Перечень услуг агентства	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Наличие полной базы данных	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX

Примечание: XXX — фактор имеет решающее значение; XX — фактор имеет среднюю значимость; X — фактор имеет наименьшую значимость.

Решающими факторами при выборе агентства недвижимости для них являются цена его услуг и наличие полной базы данных.

Второй сегмент — «ориентированный на качество услуг». К этой группе относятся потребители с уровнем дохода на семью 5000–15000 рублей. Это объединенный сегмент со схожим потребительским поведением: при выборе агентства недвижимости для его представителей большое значение имеет репутация фирмы, профессионализм персонала, разнообразный перечень услуг и наличие полной базы данных.

Третий сегмент — «взыскательный». Доход его представителей на семью превышает 15000 рублей. При выборе агентства недвижимости они обращают внимание на репутацию, имидж агентства, атмосферу, интерьер помещения, профессионализм персонала, наличие лицензии, сертификата, рекламу, публикации в СМИ. Для потребителей данного сегмента важен индивидуальный подход к каждому клиенту, а также полный перечень услуг и наличие базы данных.

Необходимо отметить, что данная многомерная классификация не отражает процессы становления социальной и имущественной структуры населения Нижнего Новгорода, имеет отношение только к потенциальным потребителям агентства «Успех» и осуществлена на основе анализа первичной маркетинговой информации, полученной в ходе анкетирования. Используя данные анкетного опроса, можно было выделить сегменты и на основе других признаков (например, запросов потребителей относительно характеристик необходимого им жилья). Определение признаков, по которым оцениваются объекты в выборке, является творческой задачей сегментационного анализа и зависит от условий работы предприятия.

Результаты проведенного исследования показывают возможность использования эвристических методов кластерного анализа в процессе сегментации потребителей, так как на каждом его этапе происходит объединение объектов выборочной совокупности до тех пор, пока из нескольких объектов не образуется один кластер (сегмент), имеющий ряд однородных признаков.

Малые предприятия, на практике применяющие маркетинг сегментов, понимают, чем покупатели отличаются в своих потребностях, восприятии и покупательском поведении. Они стремятся отделить друг от друга широкие сегменты, из кото-

рых состоит рынок, так приспособливая свои рыночные предложения, чтобы они в большей мере соответствовали нуждам отдельных потребителей. Если рынок сегментирован, малое предприятие может разработать особые товары и услуги, стратегии их продвижения, системы распределения и цен для каждого сегмента.

Таким образом, итоги исследования дают основание утверждать, что такой ключевой метод маркетинга, как сегментация может быть использован в малом бизнесе для разработки эффективных управленческих решений, позволяющих малым предприятиям создавать устойчивые конкурентные преимущества на рынке.