

«НАУКА | RASTUDENT.RU»

Электронный научно-практический журнал

График выхода: ежемесячно

Языки: русский, английский

ISSN: 2311-8814

Издатель: компания INFLASH

Учредитель: ИП Соколова А.С.

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Прием статей по e-mail: rastudent@yandex.ru

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Рамазанова Н.Ф. Сегментация потребителей магазина «Напитки мира»// Наука-
RASTUDENT.RU. – 2014. – No. 3 / [Электронный ресурс] – Режим доступа. –
URL: <http://nauka-rastudent.ru/3/1255/>

© Рамазанова Н.Ф., 2014

© ИП Соколова А.С., 2014

© Компания INFLASH, 2014

УДК 339.138

*Рамазанова Наиля Файрусовна,
Бухгалтер-экономист, «АК БАРС» Банк
г. Казань, Российская Федерация*

Сегментация потребителей магазина «Напитки мира»

Аннотация: В связи с необходимостью повышения эффективности работы магазина, проведена сегментация потребителей. Для этого был использован опрос методом простой случайной выборки, определен объем выборочной совокупности. Результаты опроса были занесены в таблицу, был определен целевой сегмент потребителей для направленной работы магазина в будущем.

Ключевые слова: сегментирование, опрос, объем выборки, целевой сегмент.

Segmentation of consumers shop «Drinks of the world»

*Ramazanova Nailya Fayrusovna,
Accountant-economist, «AK BARS» BANK
Kazan, Russian Federation*

Abstract: The need to improve the efficiency of the store, held consumer segmentation. Was used for this survey by simple random sampling, determine the volume of sample. The survey results were tabulated, was defined target segment of customers for targeted work shop in the future.

Keywords: segmentation, survey, sample size, the target segment.

Магазин «Напитки мира» – предприятие, основным видом деятельности которого является розничная торговля элитной алкогольной продукцией.

Для эффективной и рентабельной деятельности организации работа предприятия должна быть направлена на целевой сегмент потребителей. В связи с этим, для лучшего понимания нужд клиентов, будет проведена сегментация потребителей магазина «Напитки мира».

Сегментирование потребителей – процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке, отличается однотипными характеристиками[3].

Для характеристики целевого сегмента покупателей необходимо провести опрос потребителей.

Опрос – метод сбора эмпирической информации, предусматривающий устное или письменное обращение исследователей к определенной группе людей с вопросами, содержание которых отражает изучаемую проблему на уровне эмпирических индикаторов; регистрацию и статистическую обработку полученных ответов [1].

Местом апробации будет являться магазин «Напитки мира», где будут опрошены потребители. Достоинствами данного метода являются высокая скорость проведения опроса; относительно низкая стоимость. К недостаткам можно отнести ограничения на продолжительность интервью. Опрос будет проведен методом простой случайной выборки.

Простая случайная выборка – отбор единиц из генеральной совокупности путем случайного отбора, но при условии вероятности выбора любой единицы из генеральной совокупности [1].

Выборочный отбор может быть повторным и бесповторным. В данном случае будет применен бесповторный отбор. При бесповторном отборе выбранная единица в исходную совокупность не возвращается.

Для начала необходимо определить объем генеральной совокупности.

При определении характеристик целевого сегмента потребителей генеральной совокупностью являются покупатели магазинов предприятия.

Предприятие имеет базу данных постоянных клиентов, в которой числится 514 человек. Таким образом, генеральная совокупность составляет 514 человек.

Объем выборочной совокупности определяется с помощью эмпирической формулы расчета объема выборки (формула 1)

$$n = \frac{t^2 * \sigma^2 * N}{t^2 * \sigma^2 + \Delta^2 * N}, \quad (1)$$

где n – объем выборки;

t – коэффициент доверия;

σ^2 – выборочная дисперсия;

N – число единиц в генеральной совокупности;

Δ - предельно заданная ошибка выборки.

Величина t связана с уровнем вероятности, с которым гарантируют расхождение генеральной и выборочной средних.

Для определения размера выборки коэффициент Стьюдента взят равным 2, то есть доля качественного признака $p = 0,5$; ошибка выборки 5%.

$$\text{Таким образом: } n = \frac{2^2 * 0,25 * 514}{2^2 * 0,25 + 0,05^2 * 514} = 225 \text{ (чел.)}$$

При выбранном методе сбора информации необходимо грамотно сформулировать вопросы. Точность и достоверность полученных данных зависят от качества вопросов. Основным инструментом опроса – вопросник. Вопросник — опросный лист для получения каких-то сведений. Анкета — это вопросник, на который предлагается ответить опрашиваемому лицу (респонденту) [2]. Анкетирование представляет собой заполнение таблиц с заранее подготовленным перечнем вопросов. При проведении опроса были использованы в основном закрытые вопросы многовариантного типа, а также открытые и со шкалой ответов. При проектировании анкеты применялся секционный подход, то есть последовательно рассматривались вопросы по отдельным темам, до их полного исчерпания.

Опрос был направлен на решение следующей задачи: формирование портрета потребителя – выявление социально-демографических, географических характеристик потребителей, социального статуса, жизненного стиля целевых покупателей.

Таким образом, результаты проведенной сегментации потребителей показаны в таблице 1.

Таблица 1.

Сегментация потребителей магазина «Напитки мира»

№	Признак сегментации	Сегменты потребителей	Доля потребителей, %	
1	Пол	Мужской	79	
		Женский	21	
2	Возрастная категория, лет	18-24	5	
		24-30	18	
		30-35	14	
		35-50	46	
		Свыше 50	17	
3	Район проживания	Октябрьский район	54	
		Первомайский район	32	
		Индустриальный район	1	
		Ленинский район	8	
		Устиновский район	2	
		Другое	3	
4	Среднедушевой доход, руб.	До 10000	3	
		10000 – 25000	14	
		свыше 25000	83	
5	Социальный статус	Студент	1	
		Работающий в сфере	образования	3
			здравоохранения	5
			госструктур	21
			бизнеса	58
			другое	10
		Пенсионер	2	
Неработающий	0			
6	Степень приверженности	Случайные	38	
		Постоянные	62	
7	Жизненный стиль потребителей	Стремящиеся	27	
		Достигающие	68	
		Подавленные	0	
		Адапторы	2	
		Традиционалисты	3	
8	Жизненный цикл семьи	Молодожены	9	
		Полное гнездо 1	2	
		Полное гнездо 2	5	
		Полное гнездо 3	27	
		Пустое гнездо 1	44	
		Пустое гнездо 2	4	
		Женатые без детей	3	
		Одинокие	6	
9	Удовлетворяемая потребность	Поиск подарка (покупка «на подарок»)	29	
		Поднятие настроения	36	
		Желание купить качественный напиток	33	
		Другое	2	

Сегментирование потребителей позволяет дать характеристику целевого сегмента потребителей, на который необходимо направить деятельность предприятия. Сегментирование обеспечивает лучшее понимание не только нужд потребителей, но и того, что собой представляют потребители; это высокоэффективное средство конкурентной борьбы.

В результате исследования потребителей выяснилось, что целевой сегмент покупателей магазина «Напитки мира» обладает следующими характеристиками: это мужчины в возрасте от 35 до 50 лет, работающие в сфере бизнеса, с уровнем дохода свыше 25000 рублей; проживающие преимущественно в Октябрьском и Первомайском районах города Ижевск; по жизненному стилю – достигающие (то есть люди, обладающие богатым жизненным опытом, реализуют себя в жизни, важна принадлежность определенному классу, богаты); исходя из жизненного цикла семьи, относящиеся к категории «пустое гнездо 1» (характеристика данной стадии жизненного цикла семьи: дети начинают покидать дом, становятся независимыми в финансовом положении; взрослые члены семьи часть своего дохода тратят на отдых и путешествия); по степени приверженности к покупке – постоянные покупатели, желающие удовлетворить потребность в настроении.

Таким образом, предприятию необходимо работать с целевым сегментом потребителей, ставить цели и задачи предприятия исходя из потребностей целевого сегмента.

Список литературы:

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. – М.: МЭСИ, 2004.– 414 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2000. – 416 с.
3. Яковлев Г.А. Организация предпринимательской деятельности. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 312 с.