Демографические, географические и психографические данные в продвижении продукции

Для успешного продвижения товаров на рынке необходимо иметь четкое представление о том , на какого покупателя рассчитана данная продукция. Потому современная рыночная экономика ориентирована прежде всего на покупателя. С целью наиболее эффективного продвижения продукции в фирмах создаются отделы, занимающиеся маркетингом. Фрэнсис Дж. Роджерс - вице-президент фирмы IBM по маркетингу, так определяет назначение маркетинга: “Маркетинг - это процесс установления фирмой созидательных отношений со средой, в которой она осуществляет реализацию своих товаров и услуг... Нельзя забывать о коренном различии между сбытом и маркетингом как двумя принципами деятельности фирмы. В первом случае вы пытаетесь заинтересовать покупателя тем, что вы уже имеете; во втором - вы стараетесь заиметь то, в чем покупатель сам заинтересован.”[[1]](#footnote-1) Ту же мысль высказывает и практик рекламы Говард Госсидж: “Люди не читают рекламных объявлений как таковых. Они читают то, что их интересует, и иногда этим оказывается рекламное объявление”[[2]](#footnote-2)

Маркетинг многолик: в него входят ценовая политика, планирование ассортимента продукции, сегментация рынка, распределение продукции, реклама и стимулирование сбыта. В этой работе мне хотелось бы подробнее остановиться на таком аспекте маркетинга как сегментация рынка, ее принципы и критерии.

Изучение потребителей позволяет выявить группы наиболее вероятных покупателей. Позволяет уяснить, как группы потребителей воспринимают их собственные товары и товары конкурентов. Оно помогает понять, на какой результат рассчитывает потребитель при покупке. Эти группы потребителей и представляют собою сегменты рынка.

Но прежде чем говорить о принципах и критериях сегментации рынка необходимо сказать несколько слов об особенностях покупательского поведения, влияющих на эту сегментацию.

Среди факторов, влияющих на покупательские привычки, Котлер выделяет факторы культурного порядка, социальные факторы, а также факторы личностные и психологические. К культурным факторам он относит культуру, субкультуру и социальное положение. К социальным факторам относятся: референтные группы, семья, роли статусы. Личностные факторы это Возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представления о самом себе. Среди психологических факторов выделяют мотивацию, восприятие, усвоение, убеждения и отношения. В своей книге Котлер приводит следующую схему:

Факторы оказывающие влияние на покупательское поведение[[3]](#footnote-3)

Факторы культурного Социальные факторы:

порядка: Культура Референтные группы

Субкультура Семья

Социальное положение Роли статусы

**покупатель**

личностные факторы: Психологические факто-

Возраст и этап жизнен- ры : Мотивация

ного цикла семьи Восприятие

Род занятий Усвоение

Экономическое Убеждения

положение и отношения

Образ жизни

Тип личности и

представления о самом

себе

Для более точного прогнозирования покупательского поведения маркетологи пытаются построить модель покупательского поведения. Она состоит из трех основных составляющих. Во-первых, это побудительные факторы маркетинга (товар, цена, методы распространения и стимулирование сбыта) и прочие раздражители ( экономические, научно-технические, политические и культурные). Все эти факторы влияют на “черный ящик” сознания покупателя. Котлер считает, что в этом “черном ящике” находятся характеристики покупателя а также процесс принятия им решения о покупке, то есть то, что производитель непосредственно наблюдать не может. Процесс принятия решения о покупке имеет несколько стадий.

1. “Осознание проблемы
2. Поиск информации
3. Оценка вариантов
4. Решение о покупке
5. Реакция покупателя”[[4]](#footnote-4)

Последняя составляющая модели покупательского поведения по Котлеру это ответные реакции покупателя. К ним относятся выбор товара, марки, дилера, времени покупки, а также выбор ее конкретного объекта.

Маркетинг предлагает три стратегии охвата рынка, в двух из которых его сегментация имеет первостепенное значение.

Три варианта стратегии охвата рынка[[5]](#footnote-5)

1.

Комплекс

маркетинга рынок

фирмы

Недифференцированный маркетинг

2.

Вариант 1 комплекса сегмент рынка 1

маркетинга фирмы

Вариант 2 комплекса сегмент рынка 2

маркетинга фирмы

Вариант 3 комплекса сегмент рынка 3

маркетинга фирмы

Дифференцированный маркетинг

3.

Комплекс сегмент рынка 1

маркетинга

фирмы сегмент рынка 2

сегмент рынка 3

Концентрированный маркетинг

В данном случае нас интересуют дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг так они подразумевают сегментацию рынка. Недифференцированный маркетинг подразумевает единый комплекс маркетинга фирмы направленный на рынок в целом, без его деления на отдельные сегменты. В случае с концентрированным маркетингом, единый комплекс маркетинга фирмы направлен лишь на один сегмент рынка, одну категорию покупателей. Дифференцированный маркетинг означает существование различных вариантов маркетинга, направленных на различные сегменты рынка.

По каким же принципам производится сегментирования рынка? В данном случае используются демографический, географический и психографический принципы.

**Демографический принцип** сегментации рынка подразумевает деление рынка на части по следующим характеристикам как возраст, пол уровень доходов и их источник, образование, раса, национальность, род занятий, религиозные убеждения, размер семьи и этап ее жизненного цикла.

*Возраст*. Возраст является одной из важнейших характеристик которую необходимо учитывать при продвижении товара. Производители должны иметь адекватное представление о том какая возрастная группа станет основным потребителем их продукции и исходя из этих данных строить свою рекламную компанию. Если предполагается, что основным потребителем товара станут дети, то он должен иметь соответствующую упаковку и его реклама должна быть нацелена именно на детей, то есть должна вызывать у них желание просить родителей приобрести данные товары.

Если проанализировать рекламные ролики таких товаров показываемые по телевидению, то можно заметить, что рекламируются далеко не все предметы, которые присутствуют в жизни ребенка, а лишь некоторые. Так нет рекламы детской одежды или обуви, но зато именно на детей рассчитаны многие ролики рекламирующие конфеты (Milky Way, Chupa Chups), некоторые напитки (Yupi), а также вся реклама игрушек. Это связано с тем, что дети не принимают обычно непосредственного участия в решении о покупке остальных товаров, так как до определенного возраста это делают их родители. Эти ролики показывают, то что важно для детей: не просто сам товар, а привлекательный для ребенка образ человека, который он сможет на себя примерить купив леденец Чупа Чупс или куклу Барби. Кроме того надо заметить, что дети являются наиболее податливой рекламе категорией потребителей.

Следующая категория - молодежь. Спектр рекламируемых товаров для молодежи значительно шире. Ее желания достаточно пластичны, поэтому у молодежных групп не сложно выработать новые потребительские привычки. Среди телевизионной рекламы можно выделить несколько категорий товаров, реклама которых нацелена прежде всего на молодежь: опять же многие конфеты (Stripes, Lion, Topic, Snikers), практически все сорта жевательной резинки и газированных напитков, но рекламируются они совсем иначе, чем аналогичная продукция для детей. Так же на молодежь нацелена реклама некоторых косметических средств ( Клерасил), аппаратуры ( фотоаппараты Палароид, почти вся аппаратура Филлипс), одежды и немалая часть рекламы развлечений (ночных клубов, дискотек). Для этой рекламы характерен достаточно схожий сценарий: вы будете таким же удачливым, красивым, любимым, крутым, счастливым и привлекательным, вам будет так же весело, интересно и хорошо как героям рекламы, если вы купите Сникерс, Стиморол, Тампакс, Кока-колу или Клерасил. Рекламы для молодежи и детей объединяет то, что в основном рекламируются товары повседневные, не требующие больших очень затрат.

Реклама же товаров, которые стоят дорого и покупаются человеком не каждый день ( мебель, автомобили, бытовая техника, дорогая одежда, работы ювелиров), рассчитана главным образом на людей среднего возраста. На людей пожилого возраста, рассчитано сравнительно небольшое число рекламных роликов и рекламной информации вообще (речь идет только о России), хотя доля людей этой возрастной категории у нас очень велика. Среди товаров, реклама которых нацелена на эту категорию преобладают лекарства (Панадол, Битнер, витамины). Возможно такая “дискриминация” пожилых людей объясняется низким уровнем их доходов, то есть недоступностью для них многих товаров и услуг, а так же тем что это люди с устоявшимися взглядами на жизнь, покупательские привычки которых труднее всего поддаются изменению, что делает крайне трудным производство рекламы для них.

*Пол.* Многие товары по своему назначению, а следовательно и по способу их продвижения различаются в зависимости от того предназначены ли они для мужчин или для женщин. Именно женщины являются активными покупателями косметики, средств ухода за кожей и волосами, гигиенических средств, парфюмерии и женской одежды и большей части бытовой техники, как правило они решают какие продукты покупать для семьи.

Это далеко не полный список товаров, решение о покупке которых часто зависит от женщин. “Имеющиеся сведения, кажется, говорят о лидерстве женщин-покупательниц. Причины: 1. Женщины выступают как “контролеры” доходов и благосостояния семьи. 2. Они же делают покупки для всей семьи. По оценкам министерства торговли США, на долю женщин приходится 85% розничных покупок” [[6]](#footnote-6) Соответственно реклама многих вещей направлена именно на женщин. В зависимости от назначения товара, реклама предлагает что-то, что сделает женщину красивее и привлекательнее, либо что-то, что сможет облегчить ей жизнь. Соответственно, реклама товаров для мужчин предлагает что-то, обладая чем они станут более солидными, привлекательными и мужественными, или поможет решить какие-то иные проблемы.

Однако, необходимо учитывать, что как “женская” так и “мужская” реклама неоднородны. Как правило, конкретный товар рассчитан не на всех женщин, а на женщин определенного возраста, с определенным уровнем доходов и определенным особенностями характера. Чем более отчетливо представляет производитель потенциального покупателя, тем эффективнее будет продвижение товара.

*Жизненный цикл семьи*. Жизненный цикл - последовательность важных этапов в жизни взрослого человека. Жизненный цикл семьи параметр более сложный, чем просто возраст или пол, так как он включает в себя эти и некоторые другие важные характеристики. “Жизненный цикл семьи начинается со вступления в брак и продолжается всю жизнь. Его можно подразделить на этапы, отмеченные рождением детей, возрастом младшего ребенка, отделением детей для образования собственным домом и смертью одного из супругов.”[[7]](#footnote-7)

1. Этап холостой жизни. Одинокие, живущие отдельно. Они уже покинули дом, где выросли, но еще не завели собственного.
2. Молодожены без детей.
3. Молодые супруги с детьми (младшему из которых менее 6 лет).
4. Молодые супруги с детьми (младшему из которых более 6 лет)
5. Пожилые супруги ( старше 45 лет) с детьми.
6. “Пустое гнездо” т.е. супруги, дети которых уже покинули родной дом.
7. Вдовствующее лицо

Этап жизненного цикла семьи несомненно воздействует на то, что она покупает. Это продиктовано различиями в потребностях людей на разных этапах их семейной жизни. Стиральные машины чаще покупают молодые супруги с детьми до 6 лет. Одинокие, живущие отдельно люди (1этап) - основные покупатели полуфабрикатов.

*Уровень доходов****.*** “Рынки состоят из людей, располагающих деньгами, которые можно потратить, и в большинстве случаев уровень доходов является самым важным фактором, определяющим, что и сколько потребитель покупает. Число потребителей в группах с разным уровнем дохода служит показателем потенциального объема сбыта.”[[8]](#footnote-8) Знания о соотношении в обществе людей с разными доходами помогает, также планировать объем производства товаров для разных слоев населения. Реклама товаров, рассчитанная на людей с высоким уровнем доходов не только не окажется действенной для людей малообеспеченых, но и, вероятно, вызовет у них некоторое раздражение.

*Роли и статусы****.*** Роль и статус человека в обществе так или иначе имеет отношение к уровню его доходов. Многие вещи способны подчеркнуть статус человека, продемонстрировать его роль. “Человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе. Так, президенты фирм едят на автомобилях “Мерседес” и “Кадиллак”, носят дорогие костюмы и пьют виски “Катти Сарк”.”[[9]](#footnote-9) Часто желание подтвердить свой статус с помощью “вещей-символов” свойственно для молодежи. К таким предметам относятся майки с названиями любимых групп, кожаные куртки “косухи”, украшения-символы ( например пацифик или знак анархии) и многое другое, что помогает продемонстрировать свою идентификацию с ролью и статусом, показать принадлежность к определенной группе. Однако многие символы статуса оказываются различными не только для разных общественных классов, но и для разных географических районов. Так если на московской дискотеке девушка в короткой юбке не вызовет удивления, то на дискотеке в Германии такой внешний вид будет воспринят иначе.

*Род занятий.* ”Деятель рынка стремится выделить такие группы по роду занятий, члены которых проявляют повышенный интерес к его товарам и услугам. Фирма может даже специализироваться на производстве товаров, нужных какой-то конкретной профессиональной группе”.[[10]](#footnote-10) Если фирма специализируется на производстве товаров для конкретной профессиональной группы, то имеет место концентрированный маркетинг, нацеленный лишь на один сегмент рынка. К таким товарам можно отнести специальную рабочую одежду, некоторые инструменты. Такие товары, как правило, не нуждаются в широкой рекламной компании, важно, чтобы они хорошо себя зарекомендовали у тех, для кого они предназначены.

*Образование.* Образование сказывается прежде всего на общей культуре потребителя и обычно рассматривается как основание для сегментирования рынка не само по себе а вместе с другими признаками (возраст, пол, уровень доходов и другие). “Образование меньше сказывается на том, что именно люди покупают, чем на том, кок они покупают и в какой мере они подвержены влиянию рекламы.”[[11]](#footnote-11) Предположительно люди с более высоким уровнем образования, должны быть более рациональными и придирчивыми в отношении покупок, но часто эмоциональный фактор, особенности характера оказывают более сильное влияние на потребительские привычки, перевешивая фактор образования.

*Национальность.* Покупательские привычки и мотивы людей разных наций отличаются. В современном быстро меняющемся мире эти различия значительно меньше чем в прошлом веке или даже 50 лет назад, но тем не менее они до сих пор существуют. Например южане со смуглой кожей не станут покупать кремы для загара, а негритянки не будут покупать декоративную косметику для светлокожих женщин. В остальном же, национальные отличия в покупательских привычках часто бывают связаны с местожительством.

*Социальное положение****.***  Социальное положение, так же как и жизненный цикл семьи - сложная характеристика. Социальное положение определяют суммируя род занятий, социальное происхождение, социальное окружение, а также источник и размеры доходов. Однако, эта характеристика действенна только в стабильных обществах, и, следовательно, в сегодняшней нестабильной России ее применять нелегко. В связи с переменами в обществе в течении нескольких лет многие сменили род занятий и социальное окружения, изменились источники и размеры доходов, но далеко не все еще смогли самоидентифицироваться со свои новым социальным положением.

**Географический принцип** сегментирования рынка имеет особенно важное значение так как покупательские привычки во многом зависят от местожительства. При использовании этого принципа важны такие характеристики региона как величина населения, плотность населения, климат. Различные регионы это различная культура, традиции, климат, ландшафт а значит и различные потребности населения. Так в мусульманских странах будет крайне низким потребление свинины и алкогольных напитков, в странах с жарким климатом потребление прохладительных напитков будет выше чем в странах с умеренным и холодным климатом, множество других примеров также подтверждает необходимость учитывать региональные особенности в продвижении продукции. Хотя не всегда эти особенности напрямую зависят от объективных причин. Котлер пишет об исследованиях американской фирмы “Медиамарк”, изучавшей региональные особенности потребления. Удивительным открытием оказалось и то, что в разных районах страны люди предпочитают разные лекарства, отпускаемые без рецепта, разные напитки, есть даже различия в частных инвестициях. Найти причины этого удается не всегда, но если знать о таких различиях, то это может быть полезно, для того чтобы лучше понять потребности населения данного региона и учесть их в своей деятельности.

**Психографический принцип.** Многие различия в характере совершаемых покупок можно объяснить только психологическим складом людей. К психографическим основаниям сегментирования рынка можно отнести тип личности и представления о самом себе, образ жизни, характер поведения и некоторые другие психологические особенности. Сэнидж пишет, что Альфред Политц классифицировал людей по такому признаку, как склонность к риску. В ходе его исследования обнаружилось, что люди более склонные к риску охотнее и чаще покупают современную бытовую технику.

*Образ жизни.* с.149 Образ жизни это комплекс таких характеристик как общность отношений, ценностные критерии и характер поведения. В зависимости от этих особенностей группируют потребителей. Бойд и Леви пишут: “Жизнь любого человека протекает каким-то определенным образом, который он желает утвердить, поддержать, продемонстрировать, делая этот образ последовательным, зримым и узнаваемым со стороны. Поскольку образ жизни последователен и нагляден, придерживающиеся его лица скорее всего будут единообразно реагировать на коммуникации маркетинга, будут приобретать одинаковые или сходные товары.”[[12]](#footnote-12) Образ жизни очень важная характеристика для продвижения товара, ее необходимо учитывать в рекламе. Часто в рекламе покупателю предлагают не просто товар, но и связанный с ним образ жизни. Так, сигареты Кэмел ассоциируются с отважным и мужественным путешественником из рекламного ролика и соответствующим образом жизни, а кофе Фолджерс в представлении зрителей оказывается связано с совершенно другой жизнью: тихим семейным счастьем.

*Тип личности и представление о самом себе***.** “Тип личности- совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду”[[13]](#footnote-13). Образ, который вырисовывается в рекламе товаров должен быть близок представлениям о себе потенциального покупателя. Знания о типе личности человека, позволяют прогнозировать его покупательское поведение.

*Референтные группы* - группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношения или поведение человека. Маркетологи стремятся выявить все референтные группы конкретного рынка, на котором они продают свои товары.

Котлер выделят три пути влияния референтных групп:

“1.Индивид сталкивается с новыми для него проявлениями поведения и образами жизни.

2.Группа воздействует на отношения индивида, его представления о самом себе, поскольку он, как правило, стремится “вписаться” в коллектив.

3.Группа подталкивает индивида к конформности, что может повлиять на выбор им конкретных товаров и марок.”[[14]](#footnote-14)

Влияние группы сказывается еще сильнее, когда товар является реальностью для тех, кого покупатель уважает. Референтной группой могут быть как представители того класс к которому принадлежит покупатель, так и представители более высокого класса, с более высокими доходами.

*Психологические факторы*. Ряд психологических понятий, таких как мотив, восприятие, усвоение, убеждения, отношение, активно применяются при изучении потребителей.

Мотив.” Мотив - нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.”[[15]](#footnote-15) В ситуации с покупателем мотив, то есть необходимость приобретения того или иного является причиной покупки.

Восприятие. Как воспринимает потребитель товар и то что с ним связано (рекламу, упаковку)? Исследователи считают, что для более эффективного восприятия раздражители (в данном случае информация о товаре) должны быть связаны с насущными потребностями покупателя, их должны ожидать, они должны резко отличаться от обычных.

Усвоение. “Усвоение - определенные перемены происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.”[[16]](#footnote-16) Потребитель уже пользовался аналогичными товарами других марок, и он уже воспринимает критично новый товар, ему есть с чем его сравнить. Так люди, деньги которых пропали в “МММ” или “Тибете” с меньшим доверием относиться к другим коммерческим банкам и акционерным обществам.

Убеждения. “Убеждение - мыслительная характеристика индивидом чего-либо”.[[17]](#footnote-17) Покупатели мысленно наделяют товары определенными качествами, будь то на основе уже совершенной покупки, рекламы, или отзывов знакомых.

Отношение. “Отношение- сложившееся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемое к ним чувство и направленность возможных действий.”[[18]](#footnote-18) Покупателей можно разделить по их отношению к данному товару, их отношение может быть восторженным, положительным, безразличным, отрицательным или враждебным. Цель маркетинга выработать как можно более доброжелательное отношение к товару и к фирме в целом.

\* \*

\*

“Вместо того чтобы разбрасывать товары, бизнес вытягивает из потребителя его запросы и пытается их удовлетворить.”[[19]](#footnote-19) Знания о запросах различных категорий потребителей, всестороннее исследование их потребностей лежит в основе сегментирования рынка. Рынок сегментируют по трем основным принципам: демографическому, географическому т психографическому, на далеко не всегда использование лишь одного из этих принципов является достаточным для получения объективной картины потребительского рынка. При необходимости эти принципы могут быть использованы одновременно, что сделает исследование наиболее полным и исчерпывающим, а так же позволит добиться успеха в продвижении продукции. “Люди покупают вещи не ради вещей, а для того, чтобы их как-то использовать. Они приобретают их с целью решить свои проблемы.”[[20]](#footnote-20) Только досконально зная эти проблемы, глубоко проникнув в их суть, фирма может помочь потребителям и достичь собственного процветания.

1. Фрэнсис Дж. Роджерс “IBM. Взгляд изнутри. Человек. Фирма. Маркетинг.” М “Прогресс” 1990 с.146 [↑](#footnote-ref-1)
2. Сэнидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К. “Реклама: теория практика” М “Прогресс” 1989 с.142 [↑](#footnote-ref-2)
3. Котлер Филипп “Основы маркетинга” М “Прогресс” 1990 с.182 [↑](#footnote-ref-3)
4. там же с.204 [↑](#footnote-ref-4)
5. там же с. 272 [↑](#footnote-ref-5)
6. Сэнидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К. “Реклама: теория практика” с.144 [↑](#footnote-ref-6)
7. там же с. 146 [↑](#footnote-ref-7)
8. там же [↑](#footnote-ref-8)
9. Котлер Филипп “Основы маркетинга” с. 192 [↑](#footnote-ref-9)
10. там же с. 195 [↑](#footnote-ref-10)
11. Сэнидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К. “Реклама: теория практика” с.145 [↑](#footnote-ref-11)
12. Сэнидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К. “Реклама: теория практика” с. 149 [↑](#footnote-ref-12)
13. Котлер Филипп “Основы маркетинга” с. 196 [↑](#footnote-ref-13)
14. там же с.190 [↑](#footnote-ref-14)
15. Котлер Филипп “Основы маркетинга” с. 197 [↑](#footnote-ref-15)
16. там же с. 202 [↑](#footnote-ref-16)
17. там же с. 203 [↑](#footnote-ref-17)
18. там же с. 203 [↑](#footnote-ref-18)
19. Пол Хокен “Начинаю свое дело” М “Текст” 1992 с.151 [↑](#footnote-ref-19)
20. Фрэнсис Дж. Роджерс “IBM. Взгляд изнутри. Человек. Фирма. Маркетинг.” с.174 [↑](#footnote-ref-20)