

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ НА ОСНОВЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИЗУЧЕНИЯ ЦЕЛЕВОГО СЕГМЕНТА

Минейчева В.А.

Минейчева Валерия Андреевна – магистрант,
кафедра маркетинга и коммуникаций в бизнесе,
Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону

Аннотация: в данной статье рассмотрены методы сегментирования, описание процесса сегментации рынка мужской одежды города Ростова-на-Дону при помощи априорного метода, а также описание сегментов, которые были получены в процессе сегментирования.

Ключевые слова: сегментация рынка, априорный метод сегментации, описание сегментов рынка мужской одежды.

Данная работа посвящена исследованиям, лежащим в области сегментации рынка мужского стиля одежды, и касается изучения эволюции сегментации рынков, методики сегментации, практического применения методик сегментации рынка классического стиля мужской одежды. Актуальность темы заключается в том, что современные мужчины стали реже предпочитать классическую одежду, на замену классическому стилю рынок больше стал оснащать повседневный и спортивный стили в одежде, поэтому представляется необходимым определить сегменты предпочитающие и отрицающие классический стиль в одежде, а затем определить концепцию продвижения и удержания для каждого сегмента. Основной задачей исследования является разработка по увеличению и охвату сегментов рынка классического стиля в мужской одежде.

В современном мире сегментирование рынка является важным этапом при формировании рыночной стратегии любой организации. Однако периодически компании совершают различные ошибки при проведении сегментирования. Зачастую это происходит в связи с непониманием сущности задачи вместе с недостатком теоретических знаний. Последствия таких упущений в лучшем случае могут привести к отсутствию результата маркетинговой кампании по стимулированию сбыта и сокращению объема продаж, в худшем – к разорению организации по причине не достижения её рыночных целей.

Сегментирование рынка является процедурой, которая основана на применении методов многомерного статистического анализа относительно результатов, полученных в процессе маркетинговых исследований.

Многообразие задач сегментирования и условий, в которых формируются рынки, породили множество методов сегментирования.

Чаще всего на практике маркетологи используют четыре основных вида методов сегментирования, а именно [1]:

1. Традиционные:
 - априорные методы
 - кластерные методы
2. Новые:
 - методы гибкого сегментирования;
 - методы компонентного сегментирования.

В рамках исследования рынка мужской одежды была проведена сегментация рынка классической мужской одежды города Ростова-на-Дону с использованием априорного метода.

Сегментацию рынка проводилась по семи традиционным этапам, характерным для априорного метода, рассмотрим их:

1. На первоначальном этапе происходит выбор основы сегментирования рынка. В таблице ниже содержится полное описание мотивационного поля потребителей, которое формирует основу сегментирования. Описание мотивационного поля представляет собою обнаружение взаимосвязи между следующими компонентами: нуждами и потребностями потребителя, а также компонентами комплекса маркетинга.

Таблица 1. Описание мотивационного поля [1]

Нужда	Потребность	Комплекс маркетинга
Респектабельный вид	Соответствие современным трендам классического стиля в одежде, узнаваемость бренда.	Товар (репутация бренда)
Качество одежды	Выбор по качеству ткани, пошива, страны производителя.	Товар (материал из которого производится одежда)
Цена	Высокий уровень соответствия цены и качества. Допустима	Товар (высокое качество=высокая цена, высокое

	переплата за бренд.	качество=приемлемая цена)
Комфорт	Простота в приобретении, помощь консультантов при выборе, посадке по фигуре и т.д.	Товар Обслуживание

2. Далее происходит выбор определенных параметров описания сегментов. Параметры описания сегментов необходимо выбирать из 4 основных групп: географических, демографических, поведенческих и психографических критериев. Географические критерии находятся в территориальных границах рынка Ростовской области значения не играют, критерии за особенностью поведения трудно исследовать и применять (большинство потребителей совершает покупку в первый раз). Для описания сегментов были выбраны последующие параметров:

Из группы демографических —уровень доходов (важность именно этого критерия обуславливается относительно высокой ценой классической одежды в сравнении с уровнем доходов населения. Стоимость в среднем классического костюма составляет приблизительно 5000-15000 рублей при среднем уровне заработной платы в Ростове-на-Дону около 36,8 тысяч рублей. Измерение этого показателя проводится с помощью параметрической интервальной шкалы в исследовательской анкете: Шкала оценки уровня доходов потребителя.

1. Необходимо указать приблизительный уровень дохода в месяц, в руб.:

Таблица 2. Шкала оценки уровня дохода потребителей [1]

До 15 т.р.	15 т.р.-30 т.р.	30 т.р.-50 т.р.	50 т.р.- 70 т.р.	70 т.р.-100 т.р.	100 т.р. и выше
-	-	-	-	-	-

2. Из группы психографических критериев по результатам анкетирования наиболее значимым является возможность выбора классической одежды по всем общепринятым правилам выбора (посадка костюма по фигуре и т.д.). Он отражает отношение покупателя к уровню сложности выбора. Этот критерий сформировался на основе нескольких предпосылок:

1) Покупка классической одежды требует определенного интеллектуального уровня и принадлежности к определенному социальному классу. Требуется ознакомления со специфическими критериями выбора (этих характеристик значительно больше, чем, например, у повседневной одежды или спортивной).

2) Особенности тканей, пошива, кроя у классической одежды гораздо сложнее, чем у других видов одежды. Поэтому выбор одежды может вызвать как положительные, так и отрицательные эмоции, в зависимости от характера потребителя и простоты покроя, состава и других дополнительных аксессуаров у одежды.

3) Потребителями мужской классической одежды большей частью являются мужчины, которые определяют специфику в потребительских запросах относительно внешнего вида.

Измерение этого параметра целесообразно осуществить следующим образом: проводить сегментацию по психографической характеристике «сложность выбора классической одежды» на основе ответов респондента на вопрос со шкалой Терстоуна [1]. Для этого соответственно анализируется согласие или несогласие респондента с определенными мотивационными утверждениями типа:

1. Мне нравится, если в моей одежде сложный крой и она сшита из редких тканей.
2. До покупки обязательно разбираюсь во всех особенностях выбора.
3. Долго занимаюсь поиском и выбором товара, который решил купить.
4. Покупаю только в проверенных магазинах и знакомые бренды.
5. Чем проще выглядит одежда— тем лучшее.
6. Главное — чтобы можно было ходить на работу.
7. Мои вещи должны быть уникальными.
8. Для меня очень важно, чтобы одежда была модной и красивой.

За каждый ответ № 1-3 (положительное отношение к сложности выбора классической одежды) респонденту зачислялся +1 балл, № № 4-6 (отрицательное отношение к сложности выбора классической одежды) – -1 балл. Согласие с вопросами № 7-8 свидетельствуют об элементах нейтрального отношения. Алгебраическая сумма баллов определяет характеристику потребителя (таблица).

Таблица 3. Выводы по шкале Терстоуна [1]

Алгебраическая сумма баллов	Примечание	Отношение к сложности выбора классической одежды
Меньше -1	-	Отрицательное
Больше 1	-	Положительное

Равняется 0	-	Нейтральное
Равняется -1	Утверждение 7 или 8 не отмечены	Отрицательное
	Утверждение 7 или 8 не отмечены	Нейтральное
Равняется 1	Утверждение 7 или 8 не отмечены	Положительное
	Утверждение 7 или 8 не отмечены	Нейтральное

(посчитать кол-во респондентов с каким доходом, кто положительно относится к сложности выбора одежды и т.д.)

Проведя анкетирование 300 респондентов по вышеперечисленным параметрам, были получены следующие данные:

Таблица 4. Оценка уровня доходов потребителей

До 15 т.р.	15 т.р.-30 т.р.	30 т.р.-50 т.р.	50 т.р.- 70 т.р.	70 т.р.-100 т.р.	100 т.р. и выше
47 чел	44 чел	57 чел	64 чел	47 чел	41 чел

Исходя из анализа согласия и несогласия респондентов по шкале Терстоуна, получены следующие данные:

- 1) Отрицательное – 97 человек,
- 2) Положительное – 75 человек,
- 3) Нейтральное – 128 человек.

Составим таблицу сегментов:

Таблица 5. Таблица сегментов

	До 15 т.р.	15 т.р.-30 т.р.	30 т.р.-50 т.р.	50 т.р.-70 т.р.	70 т.р.-100 т.р.	100 т.р. и выше
Отрицательное	35 человек (11,7%)	23 человек (7,7%)	19 человек (6,3%)	13 человек (4,3%)	6 человек (2%)	1 человек (0,3%)
	Отрицательно настроенный сегмент 1	Отрицательно настроенный сегмент 2			Отрицательно настроенный сегмент 3	
Положительное	7 человек (2,3%)	6 человек (2%)	10 человек (3,3%)	13 человек (4,3%)	17 человек (5,6%)	22 человека (7,3%)
	Благожелательно настроенный сегмент 3		Благожелательно настроенный сегмент 2		Благожелательно настроенный сегмент 1	
Нейтральное	5 человек (1,7%)	15 человек (5%)	28 человек (9,3%)	38 человек (12,7%)	24 человека (8%)	18 человек (6%)
	Безразличный сегмент 3		Безразличный сегмент 1			Безразличный сегмент 2

Анализируя данные таблицы, были определены отрицательно настроенные, благожелательные и безразличные потребители. Итого получилось 9 основных сегментов.

Рассмотрим подробно каждый сегмент:

1) **Отрицательно настроенный сегмент 1:** 35 человек, 11,7% опрошенных. В данный сегмент входят потребители с доходом до 15 т.р., возраст данного сегмента от 25-40 лет. Люди имеют высшее образование, не карьеристы. Меньшая доля опрошенных в данном сегменте работают в офисе, большая доля рабочих профессий и профессий с неформальным дресс кодом, фрилансеры. Исходя из этого нет необходимости в покупке классической одежды и понимания всех правил выбора такой одежды, данный сегмент предпочитает спортивную и повседневную одежду. Доход не позволяет регулярно посещать мероприятия с классическим дресс кодом, что также отменяет необходимость в покупке классической одежды.

2) **Отрицательно настроенный сегмент 2:** 55 человек, 18,3% опрошенных. В данный сегмент входят потребители с доходом от 15-70 т.р., средний возраст 40 лет. Самый молодой респондент 22 года,

Самый взрослый респондент 54 года. Люди с высшим образованием, работают в офисе, на производстве, инженеры, постоянный заработок. Люди приобретают классическую одежду, но не являются постоянными покупателями. Зачастую покупка классической одежды вызвана необходимостью и обусловлена дресс кодом на работе, либо необходимостью посещения соответствующих мероприятий. Отрицают консерватизм, отдавая предпочтения повседневному стилю, спортивному в сочетании с современными модными тенденциями. Простота в выборе одежды играет важную роль.

3) **Отрицательно настроенный сегмент 3:** 7 человек, 2,3% опрошенных. В данный сегмент входят потребители с доходом от 70 т.р. -100 т.р. и выше. Средний возраст опрошенных респондентов 45 лет. Самый молодой респондент - 31 год, самый взрослый респондент -49 лет. Люди с одним или несколькими высшими образованиями, осведомленная интеллигенция, три респондента представители инженерных профессий. С нежеланием относятся к процессу покупки классической одежды из-за сложности выбора и исходя из предпочтений выбора повседневной одежды. Это обусловлено тем, что повседневная одежда является комфортной для данного сегмента и также отсутствием необходимости приобретения классической одежды.

4) **Благожелательно настроенный сегмент 3:** 13 человек, 4,3%. Потребители с доходом ниже 15 т.р. и до 30 т.р. Представители интеллектуальных профессий, преподаватели, работники муниципальных учреждений. Работа предполагает классический стиль в одежде, Средний возраст сегмента 33 года. Консерваторы, предпочитают классический стиль в одежде повседневному. Обладают всеми навыками при выборе, но вынуждены искать одежду соответствующую доходу. Не могут себе позволить дорогих брендов. Предпочитают долго выбирать, основываясь на соответствии цена/качество.

5) **Благожелательно настроенный сегмент 2:** 23 человека, 7,6%. Доход потребителей данного сегмента составляет 30 т.р.-70 т.р. Средний возраст сегмента 42 года. Основной сегмент потребителей классической одежды, представители профессий, предполагающих работу в офисе, интеллигенция. Частые посетители официальных мероприятий, консерваторы, люди с изысканным вкусом, обладают всеми навыками при выборе классической одежды, предпочитают избирательно относиться к выбору при покупке, основываясь на личном опыте. Могут позволить себе классическую одежду дорогих брендов.

6) **Благожелательно настроенный сегмент 1:** 39 человек, 12,9%. Доход потребителей данного сегмента 70 т.р.-100 т.р. и выше. Средний возраст сегмента 45 лет. Прямой сегмент потребителей классического стиля в одежде. Представители профессий, которые предполагают работу в офисе со строгим дресс кодом. Частые посетители театров и мероприятий со строгим дресс кодом. Обладают всеми навыками выбора в одежде. Предпочитают классический стиль повседневному. Могут позволить себе одежду дорогих брендов. Целевая аудитория рынка.

7) **Безразличный сегмент 3:** 20 человек, 6,7%. Потребители с доходом 15 т.р.-30 т.р. Средний возраст 27 лет. 90% сегмента молодые люди творческих профессий, либо работники организаций, которые предполагают неформальный стиль в одежде. Частично обладают навыками при выборе одежды, не являются потребителями из-за ненужности и предпочтений повседневного и спортивного стиля.

8) **Безразличный сегмент 2:** 18 человек, 6%. Потребители с доходом 100 т.р. и выше. Средний возраст 37 лет. Представители творческих профессий, бизнесмены-креативщики. Предпочитают свободный стиль в одежде, сторонники свободы самовыражения. Творческие личности, сторонники комфорта и последователи современной моды. Классическую одежду выбирают при необходимости, хотя могут позволить себе дорогие бренды.

9) **Безразличный сегмент 1:** 90 человек, 30%. Проблемный сегмент. Средний возраст 35 лет. Потребители с доходом 30 т.р.-100 т.р. Представители различных видов профессий. С одним или несколькими высшими образованиями. Сторонники повседневного стиля. Предпочитают комфорт, частично обладают знаниями выбора классического стиля, не пользуются ими за ненужностью. Не являются прямыми потребителями, т.к. являются последователями моды и сами формируют тренды. Завоевание данного сегмента требует вложений и усиленных стратегических действий.

Исходя из описанных сегментов, следует отметить, что классическую одежду предпочитают люди с высоким доходом, высшим образованием, консерваторы, средний возраст которых 30-50 лет. Представители профессий, которые предполагают работу в офисе и имеют определенный классический дресс код. Неохваченными сегментами рынка являются представители творческих профессий, в большинстве с невысоким доходом и потребители моложе 30 лет. Основную проблему для рынка составляют потребители со средним доходом и выше среднего, последователи и создатели моды, творческие люди, предпочитающие свободу самовыражения в одежде, не консерваторы. Проблема, связанная с трудностью выбора классического стиля обусловлена отсутствием воспитания этикета в обществе, с данной проблемой сталкиваются представители инженерных и творческих профессий.

Концепция продвижения предполагает удержание благожелательно настроенных сегментов, привлечение отрицательно настроенных сегментов и активная работа со сложными безразлично

настроенными сегментами. Рассмотрим мероприятия и основные направления работы с каждым видом сегментов:

Исходя из опросов самым уязвимым из благожелательно настроенных сегментов является благожелательно настроенный сегмент 1, т.к. данный сегмент с доходом ниже среднего, а цены на классическую одежду являются достаточно высокими для данного сегмента. В данном случае целесообразным является разработка брендов с низкой ценой и высоким качеством пошива одежды. Низкая цена может быть достигнута путем выбора более дешевых тканей при пошиве одежды и простого кроя.

Также для данного сегмента целесообразно создания дисконтных стоковых центров с большими скидками на ранее дорогую брендовую одежду высокого качества, прошлогодних коллекций.

Работа с благожелательными сегментами 2,3 должна быть направлена на поддержание и развитие культуры приобретения классической одежды.

Отрицательно настроенные сегменты требуют масштабной работы маркетологов. Проблема данного сегмента заключается в следующем: В последние пять лет на рынке мужской одежды обозначился глобальный тренд: сегмент casual/smartcasual (элегантный повседневный стиль) активно растет, в то время как продажи классики практически остаются на прежнем уровне. Эта кэжуализация связана с увеличением так называемого «креативного класса» – людей, работающих удаленно. Сама по себе концепция дресс-кода никуда не делась, она существует, так как есть ряд социальных ситуаций, когда человеку необходимо быть в костюме. Во что одеваются сотрудники в другое время, даже если речь идет о консалтинговых компаниях, банках, финансовых структурах, госучреждениях, зависит от компании и ее отношения к формализации одежды. Если нет жесткого дресс-кода, то, по сути, работники могут себе позволить smartcasual. Практически весь мир сейчас переходит на smartcasual в повседневной жизни. Деловая одежда – это всегда костюм, сорочка, галстук, а вот рамки smartcasual достаточно широки. Самая простая его версия – тот же костюм, только не с сорочкой, а с футболкой. Или, например, «распаренный» костюм – пиджак из одной ткани, брюки из другой. Более городской, свободный вариант – пиджак с джинсами или с вельветовыми брюками или футболка, поло, сорочка без галстука. Это могут быть пиджаки самых разных фактур: твидовые, вельветовые, трикотажные. К smartcasual относятся и неформальные костюмы. Это летние костюмы, костюмы неделовых цветов, в клетку, твидовые, блейзеры, спортивные пиджаки. Из-за такой свободы выбора охват отрицательных сегментов представляется очень сложной задачей [2].

Такая задача может быть решена посредством влияния СМИ, формирования нового направления модных тенденций в одежде, формирования культуры офисного классического стиля, а также, как и в удержании благожелательного сегмента 1, требуется формирование бюджетных брендов классической одежды, чтобы потребление классической одежды могли позволить себе потребители с низким уровнем дохода.

Безразличный сегмент для классического стиля в одежде является самым крупным и поэтому проблемным для рынка классической одежды. Это связано с тем, что они являются сторонниками и создателями стиля smart casual и изменения в стиле жизни городского жителя уже давно монетизированы западными марками мужской одежды. На smartcasual, который является глобальным социальным трендом, сегодня делаются очень большие обороты. Следуя изменениям реальности, западные хедлайнеры и их отечественные последователи вносят изменения в ассортимент. Сейчас в обороте доля smartcasual увеличивается. К примеру, такие марки как Cerutti, Bugatti, которые исторически занимались только формальной одеждой, стали делать не просто «распаренные» костюмы, а уже и джинсы, и твидовые пиджаки. Прекрасной моделью для российских марок является компания RalphLauren. Свои «локомотивные» продажи они делают именно на smartcasual. Более того, они буквально «омоднили» современного мужчину, предложив ему новое видение стиля. Секрет RalphLauren в том, что ее дизайнеры сосредоточились на модном образе. Именно они включили галстук-бабочку в smartcasual и предложили многослойность. Интересно они работают и с сорочками, предлагая множество видов воротников и манжет. Западники обожают RalphLauren именно за то, что бренд предлагает большое количество модных образов, работающих на сочетании интересных деталей, видов одежды и многослойности: сорочки, манжеты, бабочки, свитера, пиджаки, вельветовые брюки, джинсы. Также здесь всегда идеальный ассортимент обуви [2].

Мода всегда спускается с подиумов и люксового уровня в средний ценовой сегмент, поэтому такие бренды, как RalphLauren – прекрасный образец для компаний среднего сегмента, в том числе и российских, которые присутствуют на рынке Ростовской области. Большинство отечественных фирм изначально делали ставку на функционально-стилевые группы, связанные с классической одеждой, но сейчас осуществляют прирост исключительно за счет группы casual. Без этого нет развития. В денежном обороте также больше участвует именно группа casual. А деловая одежда как покупалась, так и покупается. Здесь роста нет. В последние годы доминируют продажи вещей на каждый день – футболки, толстовки, свитера, кардиганы, жилеты, цветных текстильных рубашек, рубашек поло, пиджаков и

брюк из хлопка и его смесей, джинсов и курток. В связи с этим среди крупных компаний создано устойчивое мнение, что если компания намерена получить новую аудиторию и приток денежных средств, если хочет роста – она должна непременно обратить внимание на сегмент smartcasual.

Smart casual захватил огромный сегмент потребителей и для перехвата данного сегмента рынку классического стиля необходимо создавать свои бренды и формировать их продвижение за счет крупных коммуникативных мероприятий, СМИ, показов, посредством трендсеттеров и т.д. Данные мероприятия являются ресурсоёмкими и требуют огромных вложений для рынка РО.

Список литературы

1. *Паршин А.А.* Методы и принципы сегментного анализа в маркетинге. Электронный ресурс, режим доступа: www.marketing.spb.ru/ (дата обращения: 05.02.2016).
2. Образ современного мужчины: тенденции развития // Модный магазин. № 9, 2014 г.