

ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД К ОПИСАНИЮ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЫ. Часть 2. Полный набор аспектов

*An Integrated Approach to Describing the Purchasing Behavior of Representatives of the Target Group.
Part 2. The Full Set of Aspects*



Закускин Сергей Викторович,

к.т.н., заместитель генерального директора ООО Агентство «Компас Рисерч»; Москва, Россия, ул. Октябрьская, 60
Zakuskin Sergey Viktorovich,
 PhD in Technical Sciences, Deputy General Director, Compass Research Agency LLC; 60 Oktyabrskaya St., Moscow, Russia
 compass_research@mail.ru

Данные о покупательском поведении представителей целевой группы содержат значительный объем полезной информации для выявления поведенческих паттернов покупателей, выработки рекомендаций и разработки стратегии продвижения товаров/услуг/торговых марок/фирм. На их основе можно проектировать наиболее действенные подходы и способы организации продаж. Сводные (интегральные) показатели покупательского поведения (основанные, в первую очередь, на объеме и частоте покупок) могут использоваться как в маркетинговых исследованиях в качестве целевой функции, так и в контроле результативности рекламных, промо, PR-кампаний, а также отдельных мероприятий. В статье рассматривается широкий набор аспектов покупательского поведения: побудительная сила каналов коммуникации; ситуации потребления; предпочитаемые типы торговых точек; потребительские оценки представленности товара в торговых точках; важность дополнительных услуг при покупке; суммы, затраченные на покупку и т.п. Их изучение на примерах из конкретных исследований проведено с использованием методов анализа структуры данных. В результате выявлены группы схожих паттернов покупательского поведения, предложены способы привлечения потенциальных покупателей, получены оценки возможного объема привлеченных представителей целевой группы.
Ключевые слова: характеристики целевой группы; покупательское поведение; поведенческие паттерны; принятие решения о покупке; причины, побуждающие к покупке; сегмент целевой группы; покупательская активность; привлекательность сегментов; эффективность позиционирования; имиджеобразующие факторы; факторы покупательского поведения.

Data on the purchasing behavior of representatives of the target group contains a significant amount of useful information for identifying customer behavioral patterns, making recommendations, and developing a strategy for promoting goods/services/brands/firms. Based on them, you can design the most effective approaches and ways to organize sales. Summary (integral) indicators of customer behavior (based primarily on the volume and frequency of purchases) can be used both in marketing research as a target function and in monitoring the effectiveness of advertising, promotional, PR campaigns, as well as individual events. The article examines a wide range of aspects of consumer behavior: the motivating force of communication channels; consumption situations; preferred types of outlets; consumer assessments of the representation of goods in retail outlets; the importance of additional services when buying; the amounts spent on the purchase, etc. Their study using examples from specific studies was carried out using data structure analysis methods. As a result, groups of similar patterns of purchasing behavior have been identified, ways of attracting potential buyers have been proposed, and estimates of the possible volume of attracted representatives of the target group have been obtained.

Keywords: characteristics of the target group; purchasing behavior; behavioral patterns; making a purchase decision; reasons for making a purchase; segment of the target group; purchasing activity; attractiveness of segments; positioning effectiveness; image-forming factors; factors of purchasing behavior.

Введение (Introduction)

Анализ информации о покупательском поведении представителей целевой группы является важнейшим этапом в подготовке продвижения товара/услуги/торговой марки/фирмы. На его основе можно сделать выводы о наиболее характерных подходах покупателей к приобретению товаров/услуг и обращению в конкретные фирмы, о побудительных причинах, порядке принятия решения о покупке, выборе мест покупки, частоте и объеме (интенсивности) покупок и т.п.

В настоящей статье, продолжающей исследование [1], в котором изучались отдельные аспекты покупательского поведения, дан полный анализ покупательского поведения во всех изучаемых аспектах. Использование в анализе интегрированного подхода представленного в работе [2], позволило выявить глубинную структуру поведения покупателей и очертить типичные области покупательского поведения, характерные для сегментов целевой группы. Выявленные факторы покупательского поведения указали различия сегментов, что дало возможность проектировать дифференцированные способы воздействия на них для привлечения к покупкам.

В настоящей статье рассматривается покупательское поведение само по себе. Его анализ в привязке к другим классам характеристик, измеряемых в маркетинговых исследованиях, будет представлен в дальнейшем. Изложение иллюстрируется примерами, подготовленными на основе данных двух маркетинговых исследований разных рынков.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Исследования, примеры из которых обсуждаются ниже, проводились с помощью массового опроса представителей целевой группы:

1. Опрашивались в личных интервью (*face-to-face*) потребители препаратов для компенсации дефицита йода в организме. Объем выборки составил 400 респондентов, в т.ч. реальные покупатели, покупающие препараты с разной периодичностью, и потенциальные покупатели, интересующиеся этой темой, но покупающие очень редко (раз в год и реже).

2. *Стадия 1.* Опрашивались в личных интервью (*face-to-face*) посетители салонов по продаже мебели и предметов интерьера. Объем выборки составил 400 респондентов, в т.ч. реальные покупатели, совершившие покупку

в день исследования, и потенциальные покупатели, покупку не совершившие.

Стадия 2. Опрашивались по телефону лица, купившие в течение предшествующего года мебель для квартиры/ дома. Объём выборки составил 408 респондентов. При этом в телефонных листах (задающих номера телефонов для опроса (они выбирались с помощью генератора случайных чисел)) фиксировались причины отказа от интервью, в т.ч. отсутствие потребности/ интереса в приобретении мебели.

Объём сегментов в данном случае определить было невозможно, так как выборки были квотированы по реальным/ потенциальным покупателям. В исследовании (2) в сегменте реальных покупателей были в зависимости от покупательской активности выделены сегменты второго уровня. Технически сегментация была проведена на основании потраченных сумм (на базе квантификации сумм, соответствующей оптимальной связи с другими показателями покупательского поведения); согласно ей выделены в зависимости от суммы совершённой покупки сегменты *light users*, *middle users* и *heavy users*. Потенциальные покупатели (ничего в момент исследования не купившие) были включены в сегмент *no-users*. В исследовании (1) оснований для выделения сегментов второго уровня не нашлось, реальные покупатели показали примерно одинаковое покупательское поведение.

Обработка данных проводилась с помощью методов анализа структуры данных — использовались категориальный анализ главных компонент (процедура CatPCA пакета программ SPSS) и нелинейный канонический корреляционный анализ (процедура Overals пакета программ SPSS); в качестве критерия оптимизации было принято наилучшее соответствие аспектов покупательского поведения и покупательской активности респондентов.

Оценка эффективности позиционирования проводилась по принципам, изложенным в работе [3].

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Анализ побудительной силы каналов коммуникации
Области побудительных причин в факторном пространстве

Пример 1. Выявление факторов и построение областей побудительной силы каналов коммуникации

Продолжая линию первой части исследования (примеры 6—9), где изучался отдельный аспект побудительной силы каналов коммуникации, рассмотрим всю совокупность данных исследования (1), характеризующих побудительную силу — причины, побудившие к покупке препаратов для компенсации дефицита йода в организме, а также оценки уровня доверия представителей целевой группы к различным каналам коммуникации. С помощью категориального анализа главных компонент были выявлены факторы побудительной силы. Их получилось шесть (*табл. 1*), и каждый из них получил значимые нагрузки от очень ограниченного круга исходных характеристик, что значительно упрощает их интерпретацию.

Техническое замечание. Здесь и ниже каналам коммуникации предпослан префикс, который показывает, в каком именно аспекте канал учитывается: «доверие» означает уровень того, насколько респондент доверяет данному каналу, «побуждение» — что канал действительно побудил респондента к покупке препарата.

Таким образом, факторы обобщённо характеризуют побудительную силу каналов коммуникации с целевой аудиторией:

- ♦ фактор 1 — назначение врача в государственном медицинском учреждении;
- ♦ фактор 2 — назначение врача в коммерческом медицинском учреждении в противоположность спонтанному решению;
- ♦ фактор 3 — спонтанное решение в противоположность советам знакомых;
- ♦ фактор 4 — информация в СМИ;
- ♦ фактор 5 — реклама в аптеках и медицинских учреждениях, а также информация в СМИ (в части побуждения) в противоположность советам знакомых;
- ♦ фактор 6 — реклама в СМИ и советы фармацевта в аптеке (в части побуждения) в противоположность рекламе в аптеках и медицинских учреждениях.

Таблица 1

Факторы побудительной силы каналов коммуникации (анализ структуры)*
Table 1. Motivating factors of communication channels (structure analysis)

Фактор	Исходная характеристика	Факторная нагрузка
1	побуждение - назначение врача в государственном медицинском учреждении	2,53
	доверие - назначение врача в государственном медицинском учреждении	1,89
2	побуждение - назначение врача в коммерческом медицинском учреждении	2,84
	доверие - назначение врача в коммерческом медицинском учреждении	1,69
	побуждение - спонтанное решение	-1,08
	доверие - спонтанное решение	-1,29
3	побуждение - спонтанное решение	1,93
	доверие - спонтанное решение	1,77
	доверие - советы знакомых	-1,15
	побуждение - советы знакомых	-2,01
4	побуждение - информация в СМИ (статьи, передачи)	2,33
	доверие - информация в СМИ (статьи, передачи)	2,23
5	побуждение - реклама в аптеках и медицинских учреждениях	1,60
	доверие - реклама в аптеках и медицинских учреждениях	1,23
	побуждение - информация в СМИ (статьи, передачи)	1,17
	доверие - советы знакомых	-1,59
	побуждение - советы знакомых	-2,39
6	побуждение - реклама в СМИ	2,03
	побуждение - советы фармацевта в аптеке	1,75
	доверие - реклама в аптеках и медицинских учреждениях	-1,67
	побуждение - реклама в аптеках и медицинских учреждениях	-1,78

* Для каждого фактора приведены только значимые характеристики. Факторные нагрузки стандартизованы так, что их среднее значение для каждого фактора равно нулю, а дисперсия — единице.

Интересные результаты показывает сравнение уровня доверия и побуждения каждого канала коммуникации. Почти для всех каналов они близки, т.е. респонденты адекватно оценивают влияние каналов (более всего это характерно для спонтанного решения («увидел в продаже и решил купить»)). Исключением являются врачи коммерческих медицинских учреждений, для которых побудительная сила существенно ниже декларируемого уровня доверия, а также реклама в СМИ и советы фармацевта в аптеке, для которых побудительная сила выше уровня доверия. Это означает, что назначения врачей коммерческих медучреждений пользуются доверием, однако сравнительно реже приводят к реальным покупкам; в то же время, декларируемое недоверие к рекламе в СМИ и советам фармацевтов не препятствует реальным покупкам.

Далее, исходя из распределения респондентов по выявленным факторам, определяются предпочтительные позиции в построенном пространстве побудительной силы.

Рекомендации из анализа и оценка эффекта позиционирования

Пример 2. Рекомендации из анализа областей в пространстве побудительной силы и оценка эффекта от вариантов позиционирования

В исследовании пример 1 рассмотрим сегмент потенциальных покупателей и установим возможные области позиционирования (для его привлечения), сканируя области изменения факторов с окном подходящего размера (например, 10% от размаха значений фактора). Оценка эффекта во всех возможных позициях в полном (шестимерном) пространстве побудительной силы является весьма трудоёмкой задачей. Воспользуемся ортогональностью (независимостью) построенных факторов и рассмотрим возможные позиции в отдельных плоскостях. На *рисунке 1* они представлены в плоскости факторов 1 и 2.

В пространстве побудительной силы цветными кружочками показано распределение респондентов по (категоризованным) факторам 1 и 2. Размеры кружочков пропорциональны числу респондентов с соответствующими значениями факторов. Полупрозрачные фигуры сложной формы очерчивают (многосвязную) область, в которую попадают 70% представителей целевой группы по каждому фактору. Золотистыми эллипсами отображены возможные варианты позиционирования.

Возможный эффект в указанных областях позиционирования (в смысле объёма представителей сегмента потенциальных покупателей, которые могут быть привлечены при занятии указанной позиции) приведён в *таблице 2*.

В таблице видно, что наибольший эффект достигается в позициях П₃ и П₄, что предполагает воздействие на врачей государственных медицинских учреждений с целью побудить их рекомендовать приём препарата. Неплохой результат будет получен и в позициях П₆ и П₇, в которых необходимо воздействовать на врачей коммерческих медицинских учреждений. Остальные позиции, ориентирующиеся на спонтанное решение и не тре-

бующие обращения к врачам медучреждений, менее привлекательны.

*Анализ покупательского поведения в целом
Области типичного покупательского поведения в факторном пространстве*

Пример 3. Выявление факторов и построение областей покупательского поведения сегментов целевой группы покупателей мебели и предметов интерьера

В исследовании (2) рассмотрим структуру покупательского поведения (добавив также и некоторые фрагменты потребительского поведения). Включим в анализ следующие группы данных: жизненные ситуации, повлекшие необходимость приобретения мебели (ситуации потребления); типы торговых точек, в которых респонденты предпочитают приобретать мебель; потребительские

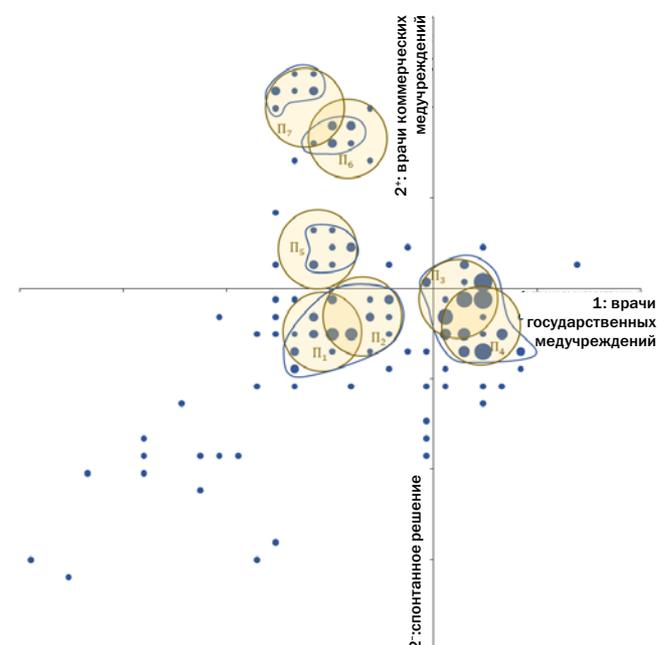


Рис. 1. Варианты позиционирования препарата для компенсации йододефицита по факторам 1 и 2 побудительной силы
Fig. 1. Drug positioning options for iodine deficiency compensation according to incentive factors 1 and 2

Таблица 2

Сравнение вариантов позиционирования препарата для компенсации йододефицита по факторам 1 и 2 побудительной силы*

Table 2. Comparison of drug positioning options for iodine deficiency compensation by incentive factors 1 and 2

Область позиционирования	Доля сегмента, %
П ₁	20,6
П ₂	22,6
П ₃	42,6
П ₄	41,9
П ₅	18,7
П ₆	12,3
П ₇	11,0

* Приведены суммарные объёмы групп потенциальных покупателей (в процентах от объёма сегмента) со значениями факторов в указанных диапазонах.

оценки представленности мебели в торговых точках; важность советов консультанта при покупке мебели; предпочитаемые страны — производители мебели; суммы, затраченные на покупку мебели и предметов интерьера.

С помощью нелинейного канонического корреляционного анализа были выявлены факторы покупательского поведения, которых оказалось шесть. Значимые нагрузки на каждый фактор получило много исходных характеристик (ввиду их большого количества), что затруднило их интерпретацию.

Наибольшие различия между сегментами целевой группы показали факторы 1 и 4, которые были интерпретированы следующим образом:

- ♦ фактор 1⁺ (в положительном направлении): «покупательское поведение, типичное для представителей среднего класса» (основная причина покупки — увеличение семьи, мебель российского производства, места покупки — обычные мебельные магазины или магазины производителей, ощущаемый недостаток предложения мебели средней ценовой категории);
- ♦ фактор 1⁻ (в отрицательном направлении): «покупательское поведение, типичное для элиты» (основная причина покупки — переезд на новую квартиру, мебель производства Испании, места покупки — элитные салоны/ студии/ бутики, ощущаемый недостаток предложения элитной/ эксклюзивной мебели);
- ♦ фактор 4⁺ (в положительном направлении): «покупатели в поисках широкого выбора мебели» (основная причина покупки — переезд на новую квартиру или увеличение семьи, мебель производства Италии, места покупки — большие мебельные салоны с широкой представленностью производителей, ощущаемый недостаток широкого выбора мебели, самостоятельное принятие решения (консультантам не доверяют));
- ♦ фактор 4⁻ (в отрицательном направлении): «покупатели в поисках эксклюзивной мебели» (основная причина покупки — ремонт квартиры или дополнение ранее купленной мебели, места покупки — мебельные выставки и элитные салоны/ студии/ бутики, ощущаемый недостаток элитной/ эксклюзивной мебели и разнообразия стран-производителей, внимание к советам консультанта в части выбора конструктивных особенностей мебели).

Области типичного покупательского поведения представителей целевой группы в плоскости факторов 1 и 4 показаны на *рисунке 2*.

В пространстве факторов покупательского поведения (плоскость факторов 1 и 4) отображены области покупательского поведения сегментов целевой группы (обозначенных буквами: *N* — *no-users*, *L* — *light users*, *M* — *middle users*, *H* — *heavy users*).

Для каждого сегмента координаты центра равны средним значениям факторов для представителей сегмента, размеры внутренних кругов пропорциональны численности сегментов (кроме сегмента *no-users*), горизонтальная и вертикальная линии с засечками ограничивают по каждому фактору интервал, в который попадают значения факторов для 70% представителей сегмента, полу-

прозрачный эллипс по каждой своей оси очерчивает предпочтения 70% представителей сегмента.

На рисунке видны особенности сегментов, во многом обусловленные спецификой исследования — опрос проводился в мебельных магазинах/ салонах *среднего* уровня. Соответственно, наиболее крупные покупки (*heavy users*) совершили представители среднего класса, в то время как представители (условно) элиты сделали небольшие покупки (*light users*). Что же касается лиц, не совершивших покупки (*no-users*), то они искали прежде всего широкий выбор мебели и предметов интерьера.

Пример 4. Показатели конфигурации областей покупательского поведения сегментов целевой группы покупателей мебели и предметов интерьера

Для ситуации Пример 3 значения показателей, характеризующих расплывчатость образов, даны в *таблице 3* (определение коэффициентов — см. [4]). Представлены

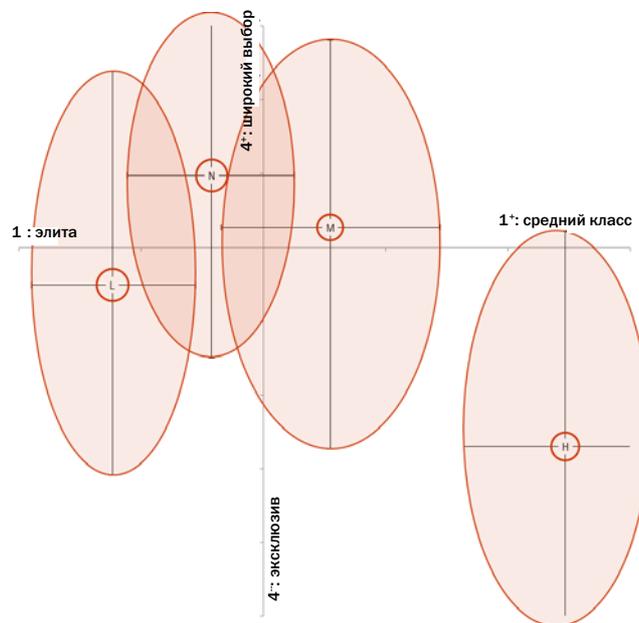


Рис. 2. Области покупательского поведения сегментов целевой группы покупателей мебели и предметов интерьера

Fig. 2. Areas of purchasing behavior of segments of the target group of buyers of furniture and interior items

Таблица 3

Показатели расплывчатости областей покупательского поведения сегментов целевой группы покупателей мебели и предметов интерьера

Table 3. Indicators of the vagueness of the areas of purchasing behavior of segments of the target group of buyers of furniture and interior items

Сегмент	Фактор						Среднее по сегменту \bar{K}_i^p
	1	2	3	4	5	6	
no-users	0,18	0,15	0,09	0,40	0,11	0,13	0,18
light users	0,18	0,16	0,10	0,54	0,09	0,18	0,21
middle users	0,24	0,17	0,10	0,46	0,14	0,19	0,22
heavy users	0,20	0,18	0,07	0,40	0,10	0,13	0,18
Среднее по фактору \bar{K}_k^p	0,20	0,16	0,09	0,45	0,11	0,16	$\bar{K}^p = 0,20$

показатели для всего пространства покупательского поведения; определение факторов 1 и 4 см. в примере 3, остальные факторы интерпретированы (исходя из значимых нагрузок от исходных характеристик) следующим образом:

- ♦ фактор 2 – приобретение мебели в связи с ремонтом квартиры, в магазинах конкретных производителей и поиск дешёвой мебели против давно запланированной покупки в магазинах с широким выбором и слабого внимания к советам консультантов;
- ♦ фактор 3 – заказ мебели через интернет, преимущественно на замену морально устаревшей/ вышедшей из моды против вынужденной покупки (предыдущая мебель вышла из строя/ сломалась);
- ♦ фактор 5 – самостоятельное (без участия консультанта) принятие решения, покупки в магазинах конкретных производителей и ощущаемый недостаток разнообразия фирм-производителей против покупок в магазинах с широким выбором и ощущаемый недостаток разнообразия стран-производителей;
- ♦ фактор 6 – покупки для загородного дома/ дачи либо для проживающих отдельно родителей/ детей/ родственников, в бутиках/ элитных салонах/ студиях либо там, где порекомендует дизайнер, против покупок на мебельных выставках и ощущаемого недостатка представленности фирм и стран-производителей, а также мебели средней ценовой категории в целом.

В основной части таблицы приведены частные коэффициенты расплывчатости K^p по каждому сегменту и фактору, в последнем столбце – средние коэффициенты расплывчатости каждой области по всем факторам \bar{K}_i^p , в последней строке – средние коэффициенты расплывчатости всех областей по каждому фактору \bar{K}_k^p .

Значение в нижней правой ячейке таблицы – средний коэффициент расплывчатости для исследуемой ситуации \bar{K}^p .

В таблице видна хорошая сформированность областей в построенном пространстве, кроме фактора 4, по которому наблюдается расплывчатость областей, особенно для сегмента *light users*. Согласно интегрированному подходу, расплывчатые области должны быть исследованы дополнительно с тем, чтобы определить характер расплывчатости. В данном случае было выяснено, что области покупательского поведения сегментов по фактору 4 не сформированы.

Коэффициенты дифференциации K^a областей покупательского поведения сегментов целевой группы по факторам 1 и 4 приведены в таблице 4, сводные показатели дифференциации – в таблицах 5–6 (определение и интерпретация коэффициентов – см. [5]).

В таблице (см. также рис. 2) видно, что фактор 1 хорошо выделяет область покупательского поведения сегментов *heavy users* и (в определённой степени) *light users*. По фактору 4 наблюдаются различия в расположении центров областей покупательского поведения сегментов, но сами области в значительной мере пересекаются (за счёт констатированной выше плохой сформированности).

И, наконец, средний коэффициент дифференциации по рассматриваемой ситуации в целом \bar{K}^a равен -0,48.

Все показатели дают объективное подтверждение заметного пересечения областей в полном пространстве покупательского поведения. Таким образом, какие-либо основания для практических рекомендаций необходимо искать, отталкиваясь от отдельных значений, не совпадающих с общей тенденцией. В частности, из таблицы 6 видно, что на базе фактора 1 можно строить поли-

Таблица 4

Коэффициент дифференциации областей покупательского поведения сегментов целевой группы покупателей мебели и предметов интерьера по отдельным факторам
 Table 4. Coefficient of differentiation of areas of purchasing behavior of segments of the target group of buyers of furniture and interior items by individual factors

Сегмент	Фактор 1				Фактор 4			
	no-users	light users	middle users	heavy users	no-users	light users	middle users	heavy users
no-users	-	-0,26	-0,23	0,33	-	-0,73	-0,53	-0,19
light users	-0,26	-	0,06	0,44	-0,73	-	-0,68	-0,34
middle users	-0,23	0,06	-	0,05	-0,53	-0,68	-	-0,51
heavy users	0,33	0,44	0,05	-	-0,19	-0,34	-0,51	-

Таблица 5

Сводные показатели дифференциации областей покупательского поведения сегментов целевой группы покупателей мебели и предметов интерьера (в разрезе пар сегментов) *
 Table 5. Summary indicators of differentiation of areas of purchasing behavior of segments of the target group of buyers of furniture and interior items (by segment pairs)

Сегмент	no-users	light users	middle users	heavy users
no-users	-	-0,63	-0,60	-0,24
light users	-0,63	-	-0,62	-0,33
middle users	-0,60	-0,62	-	-0,44
heavy users	-0,24	-0,33	-0,44	-
Среднее по сегменту \bar{K}_i^a	-0,49	-0,53	-0,55	-0,34

* Приведены усреднённые по всем факторам коэффициенты дифференциации \bar{K}_i^a пар областей. В последней строке они усреднены по всем ответным областям.

Таблица 6

Сводные показатели дифференциации областей покупательского поведения сегментов целевой группы покупателей мебели и предметов интерьера (в разрезе сегментов и факторов)*

Table 6. Summary indicators of differentiation of areas of purchasing behavior of segments of the target group of buyers of furniture and interior items (by segments and factors)

Сегмент	Фактор					
	1	2	3	4	5	6
no-users	-0,06	-0,50	-0,70	-0,48	-0,67	-0,55
light users	0,08	-0,62	-0,78	-0,59	-0,57	-0,68
middle users	-0,04	-0,64	-0,76	-0,57	-0,67	-0,63
heavy users	0,27	-0,31	-0,64	-0,35	-0,49	-0,50
Среднее по фактору \bar{K}_{ik}^2	0,06	-0,52	-0,72	-0,50	-0,60	-0,59

* Приведены усреднённые по ответным областям коэффициенты дифференциации \bar{K}_{ik}^2 по каждому фактору каждой области со всеми ответными областями. В последней строке они усреднены по всем парам областей.

тику продвижения в расчёте на разные сегменты целевой группы. В некоторой степени (см. рис. 2) для этого пригоден также и фактор 4.

Рекомендации из анализа и оценка эффекта позиционирования

Пример 5. Рекомендации из анализа конфигурации областей покупательского поведения сегментов целевой группы покупателей мебели и предметов интерьера и оценка эффекта позиционирования

В ситуации примера 4 выработать практические рекомендации необходимо с учётом двух обстоятельств:

- ♦ выборка была квотирована по реальным / потенциальным покупателям; соответственно, оценивать объёмы групп респондентов можно только внутри этих подвыборок, оценка в целом по выборке смысла не имеет;
- ♦ существенные различия между сегментами наблюдаются только по факторам 1 и 4; соответственно, позиционирование по другим факторам должно осуществляться в расчёте на всю целевую группу, без разбивки на сегменты.

Задача позиционирования мебельного салона по любому сочетанию факторов в расчёте на *потенциальных покупателей* (сегмент no-users) решается путём сканирования диапазона изменения значений факторов с заданным окном. Наиболее показательные позиции в плоскости факторов 1 и 4 (обозначенные через Π_i , i – порядковый номер позиции) приведены на *рисунке 3*. Обратим внимание, что в таком представлении можно область покупательского поведения (показанную на рисунке 2 в форме эллипса) очертить более детально.

В пространстве покупательского поведения цветными кружочками показано распределение потенциальных покупателей по (категоризованным) факторам 1 и 4. Размеры кружочков пропорциональны числу респондентов с соответствующими значениями факторов. Полупрозрачная фигура сложной формы очерчивает область, в которую попадают 70% потенциальных покупателей по каждому фактору.

Золотистыми эллипсами отображены возможные варианты позиционирования.

Потенциальный эффект в указанных областях позиционирования приведён в *таблице 7*. Отметим, что в данном случае эффект мог быть оценен только

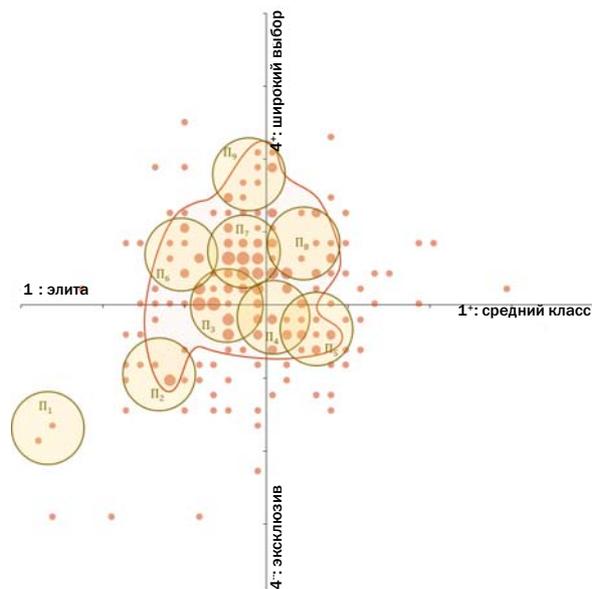


Рис. 3. Варианты позиционирования салона по продаже мебели и предметов интерьера по факторам 1 и 4 покупательского поведения
Fig. 3. Options for the positioning of the salon for the sale of furniture and interior items by factors 1 and 4 of consumer behavior

Таблица 7

Сравнение вариантов позиционирования салона по продаже мебели и предметов интерьера по факторам 1 и 4 покупательского поведения в расчёте на потенциальных покупателей*

Table 7. Comparison of salon positioning options for the sale of furniture and interior items by factors 1 and 4 of customer behavior based on potential buyers

Область позиционирования	no-users	light users	middle users	heavy users	реальные покупатели, всего
Π_1	1,0	2,5	1,8	1,6	2,0
Π_2	8,0	14,8	10,9	1,6	9,5
Π_3	38,3	34,6	20,0	6,3	21,6
Π_4	35,8	33,3	18,2	6,3	20,6
Π_5	27,9	28,7	36,8	1,0	22,2
Π_6	12,9	11,1	20,0	9,5	13,1
Π_7	30,3	30,9	21,8	3,2	19,6
Π_8	21,4	12,3	21,8	9,5	14,1
Π_9	19,9	22,2	21,8	1,6	15,6

* Приведены суммарные объёмы групп респондентов в каждом сегменте (в процентах от объёма сегмента) со значениями факторов в указанных областях.

в долях выборки, так как выручка не замерялась (представители сегмента *no-users* ничего не купили в момент исследования). Помимо оценок для сегмента *no-users*, приведены также оценки для реальных покупателей, как по сегментам, так и в целом; это сделано для того, чтобы увидеть объёмы реальных покупателей, которые могут быть привлечены *попутно* в каждой позиции.

В таблице видно:

- ♦ наибольший эффект в задаче привлечения потенциальных покупателей даст позиционирование в областях Π_3 и Π_4 ; они расположены в центре области изменения значений факторов, что предполагает *умеренную активность* по всем направлениям;
- ♦ в (попутной) задаче привлечения реальных покупателей наилучшей выглядит позиция Π_5 , для занятия которой необходимо немного усилить ощущение типичного салона и добротной мебели для *среднего класса*, в том числе за счёт качественной мебели российского производства;
- ♦ если указанные позиции и близкие к ним будут недоступны (по организационно-техническим причинам либо из-за наличия сильных конкурентов), можно рассмотреть позиции Π_9 (которая требует расширения ассортимента (прежде всего, за счёт мебели производства Италии) и снижения активности консультантов) или Π_2 (которая требует создания имиджа элитного салона с эксклюзивной мебелью, а также хорошей подготовки консультантов в части конструктивных особенностей мебели);
- ♦ сегмент *heavy users* во всех рассмотренных позициях выглядит недостижимым (это видно и из сопоставления рисунков — очерченная на рисунке 2 область покупательского поведения сегмента *heavy users* на рисунке 3 практически пуста); соответственно, превеличенное внимание к выстраиванию политики продвижения в расчёте *исключительно* на средний класс в данном случае не приведёт к положительному результату.

Для позиционирования мебельного салона в расчёте на реальных покупателей удобно рассмотреть позиционирование в центрах областей покупательского поведения сегментов (см. рис. 2); соответствующие позиции обозначены через $\Pi_i, i \in \{L, M, H\}$. В *таблице 8* приведён потенциальный эффект для каждого варианта позиционирования, вычисленный по *объёму* групп респондентов. В данном случае его можно было оценить и для потенциальных покупателей.

В таблице видно, что несмотря на чуть лучший результат для реальных покупателей в позиции Π_M , более предпочтительной выглядит позиция Π_L , так как в ней можно привлечь больший объём сегмента *no-users*.

В *таблице 9* приведён потенциальный эффект для каждого варианта позиционирования, вычисленный по *доходу*, который может быть получен от групп респондентов; соответственно, сегмент *no-users* не включён, так как его представители в момент исследования ничего не купили. В таблице дан также эффект для локального максимума распределения дохода от реальных покупателей в целом; соответствующая область позиционирования обозначена через Π_R , она расположена не-

далеко от максимума распределения для сегмента *heavy users*.

В таблице видно преимущество вариантов позиционирования в области покупательского поведения сегмента *heavy users*. Это расходится с выводами на основании таблицы 8 и подтверждает тезис о том, что расширение круга учитываемой информации может дать более адекватное описание ситуации.

Применительно к практике позиционирования в области покупательского поведения сегмента *heavy users* означает ориентацию на потребности и поведенческие паттерны *среднего класса*.

Оценка абсолютной привлекательности сегментов целевой группы

Пример 6. Оценка абсолютной привлекательности сегментов целевой группы покупателей мебели и предметов интерьера

Для получения в исследовании *Пример 3—Пример 6* оценок абсолютного объёма целевой группы по городу в целом (исследование проводилось в Москве) и объёма рынка была привлечена информация телефонного опроса. Из анализа телефонных листов было выяснено, что

Таблица 8

Сравнение вариантов позиционирования салона по продаже мебели и предметов интерьера по факторам 1 и 4 покупательского поведения в расчёте на реальных покупателей (по объёму)*
Table 8. Comparison of salon positioning options for the sale of furniture and interior items by factors 1 and 4 of consumer behavior based on real buyers (by volume)

Область позиционирования	no-users	light users	middle users	heavy users	реальные покупатели, всего
Π_L	27,4	32,1	19,0	1,6	18,8
Π_M	22,4	22,2	29,1	9,9	20,2
Π_H	3,0	1,2	12,7	33,3	14,6

* Приведены суммарные объёмы групп респондентов в каждом сегменте (в процентах от объёма сегмента) со значениями факторов в указанных областях.

Таблица 9

Сравнение вариантов позиционирования салона по продаже мебели и предметов интерьера по факторам 1 и 4 покупательского поведения в расчёте на реальных покупателей (по доходу)*
Table 9. Comparison of salon positioning options for the sale of furniture and interior items by factors 1 and 4 of consumer behavior based on real buyers (by income)

Область позиционирования	light users	middle users	heavy users	реальные покупатели, всего
Π_R	1,9	16,3	31,5	20,6
Π_L	32,1	20,0	1,3	13,5
Π_M	22,2	29,1	7,5	16,7
Π_H	1,2	12,7	32,1	19,7

* Приведён суммарный доход от групп респондентов в каждом сегменте (в процентах от дохода всего сегмента) со значениями факторов в указанных областях.

Таблица 10

Абсолютные показатели объёма и дохода от сегментов покупателей мебели и предметов интерьера
 Table 10. Absolute indicators of volume and income from segments of buyers of furniture and interior items

Сегмент	Доля в целевой группе (по объёму), %	Число домохозяйств	Выручка, млн руб. в год
light users	70,6	24471	1160,9
middle users	14,3	4967	620,9
heavy users	15,1	5241	1035,6
Итого	100	34679	2817,4

покупки мебели разных классов в течение года совершили 11,7% домохозяйств. Из них мебель той ценовой категории, что была задана заказчиком, купили 7,8%. С учётом общей численности домохозяйств в городе получается, что покупки в исследуемом секторе рынка совершили представители 34 679 домохозяйств.

Из данных телефонного и массового опроса была вычислена доля каждого сегмента реальных покупателей, из соотнесения её с количеством домохозяйств — общая численность каждого сегмента; далее из численности сегментов и заявленной респондентами суммы покупки был оценён доход, который принесли сегменты — *таблица 10* (примем во внимание, что исследование проводилось несколько лет назад, и цифры соответствуют тогдашним реалиям).

Данные таблицы позволяют оценить привлекательность каждого сегмента в части того, как потенциальная выручка соотносится с затратами на его привлечение. Как видим, наименее привлекательным выглядит сегмент *middle users*, что, впрочем, не исключает его потенциальной выгоды, если затраты на его привлечение будут невысоки. Для принятия решения по рыночной ситуации в целом необходимо ещё учесть доли, занимаемые основными игроками рынка; при этом привлекательность сегментов будет определяться с учётом затрат, которые необходимо понести, чтобы вытеснить конкурентов.

Заключение (Conclusion)

Решение задач продвижения товаров/ услуг/ торговых марок/ фирм на базе информации о покупательском поведении представителей целевой группы даёт возможность учесть его особенности и выявить типичные поведенческие паттерны. Анализ структуры данных позволяет очертить области типичного покупательского поведения и оценить привлекательность позициони-

рования в них. В целом это создаёт основу для выработки подходов и способов привлечения покупателей, дающих наибольший эффект в смысле привлечённого объёма целевой группы (или отдельных сегментов) и получаемого дохода.

В настоящей работе исследован широкий набор аспектов покупательского поведения: побудительная сила каналов коммуникации, ситуации потребления, предпочитаемые типы торговых точек, потребительские оценки представленности товара в торговых точках, важность советов консультанта при покупке, предпочитаемые страны — производители товара, суммы, затраченные на покупку. Рассмотрение ограничилось анализом структуры данных, что позволило исследовать покупательское поведение само по себе во всей полноте.

Следующий шаг исследования предполагает анализ покупательского поведения в связи с другими классами характеристик, измеряемых в маркетинговых исследованиях.

Поступила в редакцию / Received 02.12.2025
 После доработки / Revision 13.01.2026
 Принята к публикации / Accepted 20.01.2026

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Закускин, С. В. Интегрированный подход к описанию покупательского поведения представителей целевой группы. Часть 1. Отдельные аспекты / С. В. Закускин // Практический маркетинг. — 2025. — № 12(342). — С. 21-29. — DOI 10.24412/2071-3762-2025-12342-21-29.
2. Закускин, С. В. Интеграция маркетинговых коммуникаций на основе анализа потребительских предпочтений / С. В. Закускин // Российское предпринимательство. — 2018. — Т. 19, № 6. — С. 1913-1938. — DOI 10.18334/рр.19.6.39184.
3. Закускин, С. В. Оценка относительной и абсолютной привлекательности сегментов целевой группы / С. В. Закускин // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2020. — № 2. — С. 92-102. — DOI 10.36627/2074-5095-2020-2-2-92-102. — EDN UJQWNR.
4. Закускин, С. В. Анализ сформированности рыночных образов / С. В. Закускин // Креативная экономика. — 2020. — Т. 14, № 6. — С. 1115-1136. — DOI 10.18334/се.14.6.110524.
5. Закускин, С. В. Анализ дифференциации рыночных образов / С. В. Закускин // Креативная экономика. — 2020. — Т. 14, № 7. — С. 1447-1466. — DOI 10.18334/се.14.7.110667.