

ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД К ОПИСАНИЮ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЫ. ЧАСТЬ 3. Связь с другими классами характеристик

*An Integrated Approach to Describing the Purchasing Behavior of Members of a Target Group.
Part 3. Connection with Other Classes of Characteristics*



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: ситуации потребления; предпочитаемые типы торговых точек; потребительские оценки представленности товара в торговых точках; важность дополнительных услуг при покупке; суммы, потраченные на покупку и т.п. Они исследуются на примерах из конкретных маркетинговых исследований в соотношении с другими классами параметров целевой группы (социально-демографическими и психографическими) с использованием методов анализа связей в данных. В результате выявлены группы схожих паттернов покупательского поведения и их связь с другими классами параметров, 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; сегмент целевой группы; покупательская активность; эффективность позиционирования; имиджеобразующие факторы; анализ связей в данных.

Data on the purchasing behavior of representatives of the target group contains a significant amount of useful information for identifying behavioral patterns of customers, developing recommendations, and creating a strategy for promoting products/services/brands/firms. Based on this information, it is possible to design the most effective approaches and methods for organizing sales. Summary (integral) indicators of purchasing 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, promotion, and PR campaigns, as well as individual events. The article examines a wide range of aspects of consumer behavior: consumption situations; preferred types of retail outlets; consumer assessments of the availability of a product in retail outlets; the importance of additional services when purchasing; the amount spent on a purchase, etc. These aspects are explored using examples from specific marketing studies in relation to other classes of target group parameters (socio-demographic and psychographic) using data analysis methods. As a result, groups of similar patterns of consumer behavior and their relationship with other classes of parameters were identified, ways of attracting potential customers were proposed, and estimates of the possible volume of attracted representatives of the target group were obtained.

Keywords: characteristics of the target group; consumer behavior; behavioral patterns; decision-making on purchase; target group segment; consumer activity; positioning effectiveness; image-forming factors; analysis of connections in data.

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, а также о поведенческих паттернах, действующих в процессе выбора и покупки. Особую ценность представляют данные о связи покупательского поведения с другими классами характеристик целевой группы (социально-демографическими, психографическими и т.п.).

В настоящей статье, продолжающей исследования [1, 2], в которых изучалось покупательское поведение само по себе, как в отдельных аспектах, так и в целом, дан анализ покупательского поведения в соотношении с другими классами характеристик. Использование в анализе интегрированного подхода, представленного в исследовании [3], позволило выявить глубинные связи поведения покупателей с их социально-демографическими

и психографическими характеристиками, а также очертить типичные области всех исследованных параметров, характерные для сегментов целевой группы. Выявленные сводные факторы указали на различия в поведении сегментов и их связь с другими классами характеристик, что дало возможность проектировать дифференцированные способы воздействия на них для привлечения к покупкам.

Изложение иллюстрируется примерами, подготовленными на основе данных конкретного маркетингового исследования — того же, что и исследование (2) в статье [2], где анализировалось покупательское поведение само по себе.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Исследование, примеры из которого обсуждаются ниже, проводились с помощью массового опроса представителей целевой группы:

1. 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.

2. 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.

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 характеристиками респондентов); согласно ей выделились 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*.

Обработка данных проводилась с помощью методов анализа структуры и связей в данных — использовался нелинейный канонический корреляционный анализ (НККА, процедура *Overals* пакета программ *SPSS*); в качестве критерия оптимизации было принято наилучшее соответствие аспектов покупательского поведения, социально-демографических и психографических характеристик респондентов. Оценка эффективности позиционирования проводилась по принципам, изложенным в работе [4].

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Области сводных параметров целевой группы в факторном пространстве

Пример 1. Выявление факторов и построение областей сводных параметров сегментов целевой группы покупателей мебели и предметов интерьера (анализ связей)

Продолжая примеры 3–6 из исследования [2], изучим связи покупательского поведения с другими классами характеристик, включив в анализ, помимо исследованных в указанной работе показателей, также и социально-демографические и психографические характеристики целевой группы.

С помощью НККА были выявлены факторы покупательского поведения в связи с социально-демографическими и психографическими характеристиками. По процедуре их оказалось много (больше десятка), однако в рассмотрении было оставлено только шесть первых, что позволило существенно упростить задачу, практически не потеряв в качестве решения, так как они показали приемлемый уровень объяснения исходных данных. Сегментирование реальных покупателей было проведено заново (с учётом добавившихся данных); оно, тем не менее, дало тот же результат, что и в работе [2] — выделились те же самые сегменты *light users*, *middle users* и *heavy users*.

Наибольшие отличия между сегментами показали факторы 2-1 и 2-3, определение которых дано в *таблице 1*. Для каждого фактора приведены значимые характеристики, сгруппированные по разделам — социально-демографические, психографические, покупательское поведение.

Таблица 1

Факторы покупательского поведения покупателей мебели и предметов интерьера (анализ связей)
Table 1. Factors of purchasing behavior of furniture and interior items buyers (analysis of connections)

Фактор	Исходная характеристика
2-1 положительное направление	пол (мужской), род занятий (предприниматель, руководитель, учащийся), доход (высокий)
	склонность к индивидуальной деятельности, осторожность
	места покупок – магазины конкретных производителей; ощущаемый недостаток мебели средней ценовой категории и недостаток разнообразия материалов и расцветок; предпочтение мебели российского производства; повышенное внимание к советам консультантов в части конструктивного и цветового решения, а также отделочных материалов
2-1 отрицательное направление	пол (женский), род занятий (служащий, ИТР, домохозяйка, пенсионер), доход (средний)
	эмоциональность, разговорчивость, стремление к переменам, открытость
	приобретение мебели для загородного дома/ дачи, для комплекта с купленной ранее мебелью, для родителей/ детей/ родственников, проживающих отдельно; места покупок – бутики/ элитные салоны/ студии либо там, где порекомендует дизайнер; ощущаемый недостаток разнообразия видов мебели, стран-производителей и элитной/ эксклюзивной мебели; предпочтение мебели производства Испании; полное недоверие консультантам
2-3 положительное направление	образование (высшее), число членов семьи (4-5), доход (низкий)
	стремление к переменам, склонность к разумному риску, рациональность, здоровый образ жизни, оптимизм
	приобретение мебели в связи с увеличением семьи, для родителей/ детей/ родственников, проживающих отдельно, либо из-за того, что предыдущая мебель вышла из строя/ сломалась; ощущаемый недостаток стилистического разнообразия мебели; предпочтение мебели российского производства; внимание к советам консультантов в части конструктивного решения
2-3 отрицательное направление	образование (среднее), число членов семьи (1-3), доход (высокий)
	замкнутость
	приобретение мебели в связи с переездом на новую квартиру; места покупок – бутики/ элитные салоны/ студии; ощущаемый недостаток элитной/ эксклюзивной мебели при избытке предложения мебели в целом; недоверие консультантам

Примечательно, что фактор 2-1 оказался похож на фактор 1 из статьи [2]. Отметим, что наблюдаемое различие психографических характеристик по фактору 2-1 во многом определено различием по полу. Факторы интерпретированы следующим образом:

- ♦ фактор 2-1+ (в положительном направлении): «типичные представители среднего класса»;
- ♦ фактор 2-1- (в отрицательном направлении): «типичные представители элиты»;
- ♦ фактор 2-3+ (в положительном направлении): «эконом-формат предложений для большой семьи»;
- ♦ фактор 2-3- (в отрицательном направлении): «экслюзивные варианты для мало-семейных».

Интересно, что лица, показавшие покупательское поведение, свойственное «элите», во многом декларировали средний уровень дохода (в отличие от «среднего класса», заявившего высокий доход). Вероятно, для них характерен поведенческий паттерн, который можно образно выразить фразой «тратят не свои деньги» (особенно это относится к домохозяйкам и пенсионерам).

Области типичных параметров сегментов целевой группы в плоскости факторов 2-1 и 2-3 показаны на рисунке 1.

В пространстве сводных имиджеобразующих факторов (плоскость факторов 2-1 и 2-3) отображены области типичных параметров 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, полупрозрачный эллипс по каждой своей оси очерчивает предпочтения 70% представителей сегмента.

На рисунке (с учётом определения факторов, см. табл. 1) видны особенности сегментов:

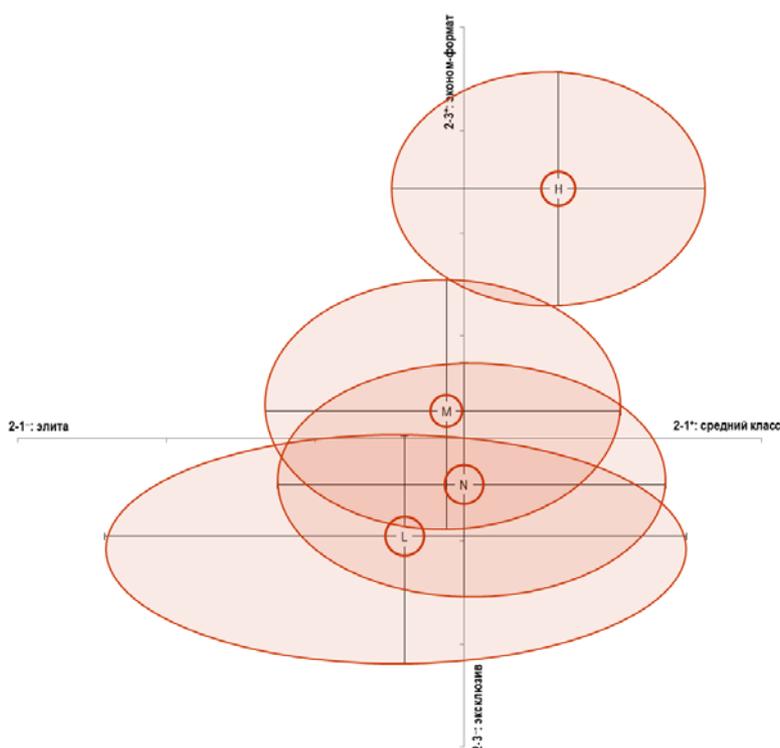


Рис. 1. Области сводных параметров сегментов целевой группы покупателей мебели и предметов интерьера
Fig. 1. Areas of summary parameters of the target group of furniture and interior items buyers

- ♦ покупки *heavy users* выглядят в значительной степени вынужденными (увеличение семьи, выход из строя предыдущей мебели);
- ♦ *light users* при высокой расплывчатости распределения значений фактора 2-1 тяготеют к элитности и эксклюзиву;
- ♦ *no-users* и *middle users* занимают промежуточные позиции.

Анализ конфигурации областей сводных параметров

Пример 2. Анализ сформированности областей сводных параметров сегментов целевой группы покупателей мебели и предметов интерьера

Для ситуации из примера 1 значения показателей, характеризующих расплывчатость образов, даны в таблице 2 (определение коэффициентов дано в работе [5]).

Таблица 2

Показатели расплывчатости областей сводных параметров сегментов целевой группы покупателей мебели и предметов интерьера
Table 2. Indicators of vagueness of areas of summary parameters of segments of target group of buyers of furniture and interior items

Сегмент	Фактор						Среднее по сегменту \bar{K}_i^P
	2-1	2-2	2-3	2-4	2-5	2-6	
no-users	0,34	0,19	0,19	0,14	0,15	0,14	0,19
light users	0,51	0,21	0,18	0,19	0,16	0,16	0,24
middle users	0,31	0,23	0,20	0,20	0,14	0,20	0,21
heavy users	0,28	0,23	0,19	0,14	0,12	0,10	0,18
Среднее по фактору \bar{K}_j^P	0,36	0,22	0,19	0,17	0,14	0,15	$\bar{K}^P = 0,21$

Представлены показатели для всего пространства сводных параметров; определение факторов 2-1 и 2-3 см. в таблице 1, остальные факторы интерпретированы (исходя из значимых нагрузок от исходных характеристик) следующим образом:

- ◆ фактор 2-2+ — пожилые и лица среднего возраста, рациональность, покупки в бутиках/ элитных салонах/ студиях или на мебельных выставках, предпочтение мебели производства Испании, ощущаемый избыток предложения при недостатке элитной/ эксклюзивной мебели;
- ◆ фактор 2-2- — молодёжь, скорее «западники», ведущие здоровый образ жизни, покупки в больших магазинах с широким выбором, ощущаемый недостаток дешёвой мебели и разнообразия по широкому кругу параметров;
- ◆ фактор 2-4+ — большие семьи, рациональность, оптимизм, основные причины покупки — увеличение семьи или отделение родственников, внимание к советам консультанта при выборе конструктивного решения;
- ◆ фактор 2-4- — малосемейные, замкнутость, основная причина покупки — переезд на новую квартиру, ощущаемый избыток предложения, предпочтение мебели производства Италии;
- ◆ фактор 2-5+ — пожилые, осторожность, экономность, основная причина покупки — выход из строя предыдущей мебели, полное доверие консультантам;
- ◆ фактор 2-5- — молодёжь, новаторы, открытость, разговорчивость, покупки через интернет, самостоятельное принятие решения;
- ◆ фактор 2-6+ — эмоциональность, склонность к риску, оптимизм, покупки в крупных магазинах и салонах с широким выбором, самостоятельное принятие решения;
- ◆ фактор 2-6- — приобретение мебели в связи с ремонтом квартиры, покупки в магазинах конкретных производителей, ощущаемый недостаток выбора производителей.

В основной части таблицы 2 приведены частные коэффициенты расплывчатости K^p по каждому сегменту и фактору, в последнем столбце — средние коэффициенты расплывчатости каждой области по всем факторам K^p_k , в последней строке — средние коэффициенты расплывчатости всех областей по каждому фактору \bar{K}^p_k . 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 областей по фактору 2-1, по которому они расплывчаты, особенно для сегмента *light users*. Дополнительный анализ расплывчатых областей по фактору 2-1 показывает, что все они не сформированы, кроме области сегмента *light users*, которая имеет три выраженных пика распределения (не считая мелких), т.е. неоднозначна (рис.2).

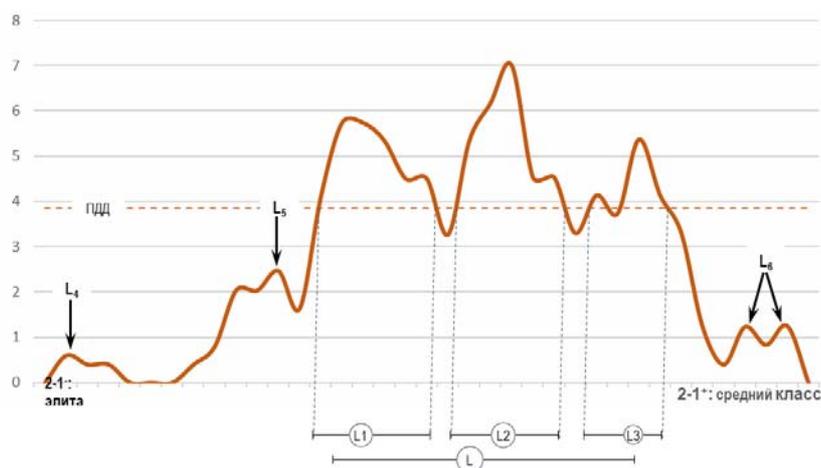


Рис. 2. Области сводных параметров сегмента *light users* по сводному фактору 2-1

Fig. 2. Areas of summary parameters of the *light users* segment by summary factor 2-1

Показано распределение значений фактора 2-1 сводных параметров сегмента *light users* целевой группы покупателей мебели и предметов интерьера. По оси ординат отложена доля респондентов (в процентах от объема сегмента) с указанными значениями фактора. Фактор категоризован, кривые распределений сглажены. Чёрно-белыми шариками с буквой внутри показаны центры областей сегмента (обозначено L) и его подсегментов (обозначено L_1, L_2, L_3); их координаты равны средним значениям фактора для представителей сегмента/ подсегментов, размеры шариков для подсегментов пропорциональны их объёму, горизонтальные линии с засечками ограничивают интервалы, в которые попадают значения фактора для 70% представителей сегмента/ подсегментов. Горизонтальная линия с пометкой ПДД указывает пороговое значение доли, выделяющей 70% представителей сегмента.

На рисунке видно, что выделяются три крупных подсегмента (обозначенных L_1, L_2 и L_3), несколько различающихся своими параметрами. Строго говоря, подсегмент L_3 должен быть разделён ещё на два подсегмента следующего уровня, однако практической пользы это не несёт, так как они слишком малы по объёму и отличаются по своим параметрам незначительно. Можно обратить внимание ещё на три подсегмента L_4, L_5 и L_6 в окрестностях соответствующих локальных максимумов распределения — они могут стать потенциально привлекательными, если торговое предложение будет близко к их областям сводных параметров и/ или в областях сегментов L_1, L_2 и L_3 конкурентная ситуация окажется слишком напряжённой. Объём подсегментов, оценённый на основании распределения значений фактора, дан в таблице 3.

Пример 3. Анализ дифференциации областей сводных параметров сегментов целевой группы покупателей мебели и предметов интерьера

Для ситуации из примера 2 коэффициенты дифференциации K^A областей сводных параметров сегментов целевой группы по фактору 2-1 приведены в таблице 4

(определение и интерпретация коэффициентов рассмотрена в работе [6]).

В таблице видно, что по фактору 2-1 подсегменты *light users* хорошо разделены между собой, а также с некоторыми сегментами. В остальном между сегментами наблюдается значительное пересечение.

Сводные показатели дифференциации областей в полном пространстве сводных параметров даны в таблицах 5–6. В таблице 5 приведены усреднённые по всем факторам коэффициенты дифференциации \bar{K}_{ij}^a пар областей. В последней строке они усреднены по всем ответным областям.

В таблице 6 приведены усреднённые по ответным областям коэффициенты дифференциации \bar{K}_k^a по каждому фактору каждой области со всеми ответными областями.

Таблица 3

Объём подсегментов сегмента *light users* целевой группы покупателей мебели и предметов интерьера
Table 3. The volume of sub-segments of the *light users* segment of the target group of furniture and interior items buyers

Подсегмент	Доля сегмента <i>light users</i> , %
L ₁	31,4
L ₂	34,0
L ₃	20,6
L ₄	1,4
L ₅	7,6
L ₆	5,0
Всего	100

Таблица 4

Коэффициент дифференциации K^d областей сводных параметров сегментов целевой группы покупателей мебели и предметов интерьера по сводному фактору 2-1

Table 4. The differentiation coefficient K^d of the areas of the summary parameters of the segments of the target group of buyers of furniture and interior items by the summary factor 2-1

Сегмент	no-users	light users 1	light users 2	light users 3	middle users	heavy users
no-users	-	-0,10	-0,36	-0,06	-0,90	-0,73
light users 1	-0,10	-	0,26	0,55	-0,14	0,03
light users 2	-0,36	0,26	-	0,23	-0,36	-0,37
light users 3	-0,06	0,55	0,23	-	-0,01	-0,20
middle users	-0,90	-0,14	-0,36	-0,01	-	-0,65
heavy users	-0,73	0,03	-0,37	-0,20	-0,65	-

Таблица 5

Сводные показатели дифференциации областей сводных параметров сегментов целевой группы покупателей мебели и предметов интерьера (в разрезе пар сегментов)

Table 5. Summary indicators of differentiation of areas of summary parameters of segments of the target group of buyers of furniture and interior items (by pairs of segments)

Сегмент	no-users	light users 1	light users 2	light users 3	middle users	heavy users
no-users	-	-0,71	-0,68	-0,64	-0,85	-0,65
light users 1	-0,71	-	-0,61	-0,53	-0,69	-0,51
light users 2	-0,68	-0,61	-	-0,60	-0,65	-0,48
light users 3	-0,64	-0,53	-0,60	-	-0,58	-0,54
middle users	-0,85	-0,69	-0,65	-0,58	-	-0,62
heavy users	-0,65	-0,51	-0,48	-0,54	-0,62	-
Среднее по сегменту \bar{K}_i^d	-0,71	-0,61	-0,61	-0,58	-0,68	-0,56

Таблица 6

Сводные показатели дифференциации областей сводных параметров сегментов целевой группы покупателей мебели и предметов интерьера (в разрезе сегментов и факторов)

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

Сегмент	Фактор					
	2-1	2-2	2-3	2-4	2-5	2-6
no-users	-0,42	-0,76	-0,59	-0,71	-0,85	-0,74
light users 1	0,08	-0,75	-0,59	-0,72	-0,81	-0,73
light users 2	-0,12	-0,76	-0,46	-0,70	-0,81	-0,65
light users 3	0,06	-0,68	-0,40	-0,75	-0,83	-0,74
middle users	-0,41	-0,70	-0,55	-0,76	-0,85	-0,67
heavy users	-0,38	-0,75	-0,01	-0,65	-0,82	-0,60
Среднее по фактору \bar{K}_k^d	-0,20	-0,73	-0,43	-0,72	-0,83	-0,69

В последней строке они усреднены по всем парам областей.

В таблицах видно, что в определённой степени выделяются области подсегментов *light users* по фактору 2-1 и область сегмента *heavy users* по фактору 2-3, все остальные области в значительной мере пересекаются с остальными. И, наконец, средний коэффициент дифференциации по рассматриваемой ситуации в целом \bar{K}^A равен -0,60, что даёт объективное подтверждение заметного пересечения областей в полном пространстве покупательского поведения. Соответственно, какие-либо основания для практических рекомендаций необходимо искать, отталкиваясь от отдельных значений, не совпадающих с общей тенденцией.

Рекомендации из анализа и оценка эффекта позиционирования

Пример 4. Рекомендации из анализа конфигурации областей сводных параметров сегментов целевой группы покупателей мебели и предметов интерьера и оценка эффекта позиционирования

В ситуации примера 2 потенциально интересные позиции (обозначенные через Π_i, i – порядковый номер позиции) мебельного салона представлены на рисунке 3. Они определены в расчёте на потенциальных покупателей (сегмент *no-users*) путём сканирования диапазона изменения значений факторов с заданным окном.

В имиджеобразующем пространстве цветными кружочками показано распределение респондентов по категоризованным факторам 2-1 и 2-3. 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.

Потенциальный эффект в указанных областях позиционирования приведён в таблице 7. Учтём, что в данном

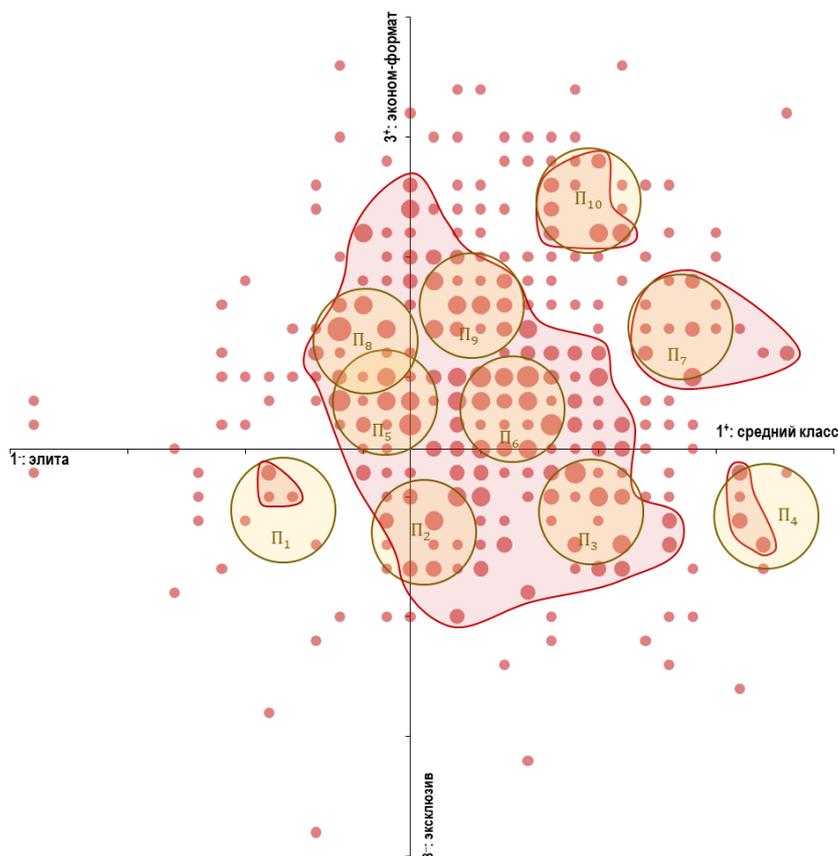


Рис. 3. Варианты позиционирования салона по продаже мебели и предметов интерьера по сводным факторам 2-1 и 2-3

Fig. 3. Positioning options for a furniture and interior design salon based on summary factors 2-1 and 2-3

Таблица 7

Сравнение вариантов позиционирования салона по продаже мебели и предметов интерьера по сводным факторам 2-1 и 2-3 в расчёте на потенциальных покупателей

Table 7. Comparison of the positioning options for a furniture and interior design salon based on the summary factors 2-1 and 2-3, targeting potential customers

Область позиционирования	<i>no-users</i>	<i>light users 1</i>	<i>light users 2</i>	<i>light users 3</i>	<i>middle users</i>	<i>heavy users</i>	реальные покупатели, всего
Π ₁	3,0	3,7	0	0	3,6	0	2,0
Π ₂	12,4	18,5	29,6	0	1,8	1,6	7,5
Π ₃	14,4	0	22,2	35,3	14,5	0	10,0
Π ₄	5,0	0	0	29,4	3,6	0	4,5
Π ₅	21,9	51,9	3,7	0	16,4	3,2	13,0
Π ₆	30,3	0	48,1	0	20,0	6,3	14,0
Π ₇	8,5	0	0	5,9	9,1	19,0	9,0
Π ₈	10,4	59,3	0	0	18,2	7,9	15,5
Π ₉	12,9	7,4	7,4	0	27,3	25,4	17,5
Π ₁₀	5,0	0	0	0	12,7	33,3	14,0

случае эффект мог быть оценен только 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 приведены суммарные объёмы групп респондентов в каждом сегменте (в процентах от объёма сегмента) со значениями факторов в указанных областях.

В таблице видно, что наибольший эффект в задаче привлечения потенциальных покупателей даст позиционирование в области Π_6 , которое требует обращения к представителям среднего класса. Это предполагает опору на характеристики, образующие положительное направление фактора 2-1 (см. табл. 1): учёт особенностей преимущественно мужской аудитории, высокодоходных предпринимателей и руководителей, склонных к индивидуальной деятельности и осторожных; из особенностей их покупательского поведения следует, что необходимо расширить предложение мебели средней ценовой категории (в первую очередь – российского производства), добавить разнообразия материалов и расцветок, повысить компетентность консультантов в части конструктивного и цветового решения, а также отделочных материалов.

Можно рассмотреть также позицию Π_5 , не предполагающую специальной активности по какому-либо направлению. Все остальные позиции выглядят заметно менее привлекательными; их рассмотрение оправдано только в случае, если позиции Π_5 и Π_6 по каким-либо

причинам будут недоступны. В (попутной) задаче привлечения реальных покупателей наблюдается несколько приблизительно равнозначных позиций; на данном этапе детально исследовать их смысла не имеет, так как далее эта задача будет рассмотрена специально.

Для позиционирования мебельного салона в расчёте на *реальных* покупателей рассмотрим позиционирование в центрах областей сводных параметров сегментов (см. рис. 1,2); соответствующие позиции обозначены через $\Pi_i, i \in \{L_1, L_2, L_3, M, H\}$. 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 дан также эффект для максимума распределения реальных покупателей в целом (соответствующая область позиционирования обозначена через Π_R). Приведены суммарные объёмы групп респондентов в каждом сегменте (в процентах от объёма сегмента) со значениями факторов в указанных областях.

В таблице видно преимущество позиционирования в максимуме распределения реальных покупателей в целом. Если же стоит задача позиционироваться в расчёте на отдельный сегмент, то здесь хороший результат может быть достигнут для сегментов *middle users* и *heavy users*. Позиционирование в расчёте на один из подсегментов *light users* (единым позиционированием покрыть их не удастся, что подтверждается в таблице нулевым эффектом для нецелевых подсегментов) выглядит существенно хуже.

В таблице 9 приведён потенциальный эффект для каждого варианта позиционирования, вычисленный по

Таблица 8

Сравнение вариантов позиционирования салона по продаже мебели и предметов интерьера по сводным факторам 2-1 и 2-3 в расчёте на реальных покупателей (по объёму)

Table 8. Comparison of the positioning options for a furniture and interior design salon based on the summary factors 2-1 and 2-3, calculated for real customers (by volume)

Область позиционирования	<i>no-users</i>	<i>Light users 1</i>	<i>Light users 2</i>	<i>Light users 3</i>	<i>Middle users</i>	<i>Heavy users</i>	реальные покупатели, всего
Π_{L1}	12,4	63,0	0	0	16,4	4,8	14,5
Π_{L2}	24,9	0	66,7	0	10,9	1,6	12,5
Π_{L3}	10,0	0	0	82,4	5,5	0	9,5
Π_M	15,9	22,2	7,4	0	34,5	17,5	19,0
Π_H	5,5	0	0	0	21,8	41,3	19,0
Π_R	22,4	18,5	25,9	0	32,7	20,6	21,5

Таблица 9

Сравнение вариантов позиционирования салона по продаже мебели и предметов интерьера по сводным факторам 2-1 и 2-3 в расчёте на реальных покупателей (по доходу)

Table 9. Comparison of options for positioning a salon for the sale of furniture and interior items on the summary factors 2-1 and 2-3 in calculation on real buyers (by income)

Область позиционирования	<i>light users 1</i>	<i>light users 2</i>	<i>light users 3</i>	<i>middle users</i>	<i>heavy users</i>	реальные покупатели, всего
Π_{L1}	63,0	0	0	16,4	5,2	11,8
Π_{L2}	0	66,7	0	10,9	1,7	8,9
Π_{L3}	0	14,8	52,9	12,7	5,2	9,8
Π_M	22,2	7,4	0	34,5	19,0	21,0
Π_H	0	0	0	10,9	39,3	22,6
Π_R	3,7	3,7	0	30,9	33,4	25,5

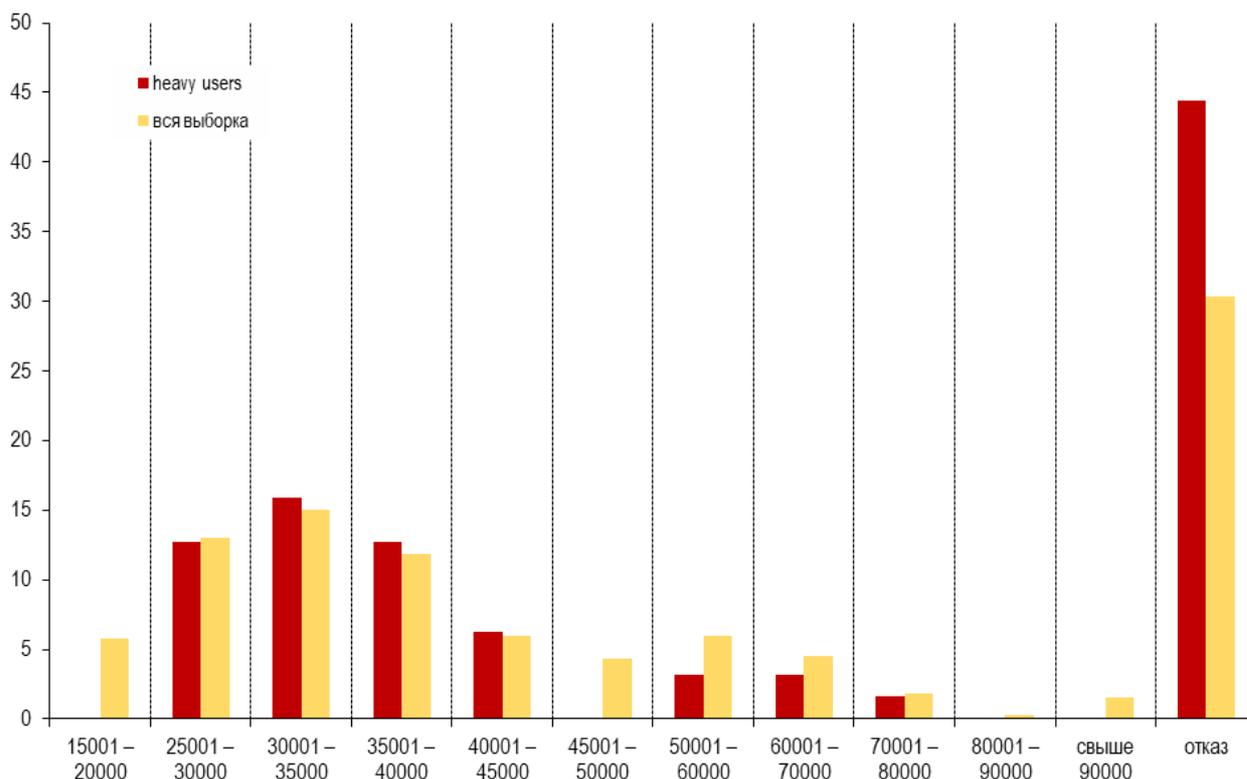


Рис. 4. Распределение покупателей мебели и предметов интерьера по доходу
 Fig. 4. Distribution of furniture and interior design buyers by income

доходу от групп респондентов; соответственно, сегмент *no-users* не включён, так как его представители в момент исследования ничего не купили. Через Π_R в данном случае обозначена область позиционирования с центром в максимуме распределения дохода от реальных покупателей в целом. В таблице приведён суммарный доход от групп респондентов в каждом сегменте (в процентах от дохода всего сегмента) со значениями факторов в указанных областях.

В таблице видно, что результаты позиционирования в областях сводных параметров сегментов *heavy users* и *middle users* близки к максимальному (который, естественно, достигается в максимуме распределения дохода) и, таким образом, для этих сегментов логично позиционироваться в их максимумах Π_M и Π_N либо в глобальном максимуме Π_R . Если же будет принято решение выбрать в качестве целевого сегмента *light users*, то необходимо позиционироваться в максимуме распределения соответствующего подсегмента; при этом, однако, надо иметь в виду, что эффект привлечения реальных покупателей в целом будет невысок.

Рисунок 1 показывает, что область сводных параметров сегмента *heavy users* тяготеет к эконом-формату мебельных магазинов и (в некоторой степени) к параметрам среднего класса. Таким образом, для позиционирования в расчёте на *heavy users* необходимо (см. табл. 1) в первую очередь учитывать их характеристики в положительном направлении фактора 2-1 и (дополнительно) в положительном направлении фактора 2-3.

Обратим внимание, что при этом возникают определённые противоречия:

- ♦ фактор 2-1+ ассоциируется с высоким доходом, фактор 2-3+ — с низким;
- ♦ фактор 2-1+ ассоциируется с осторожностью, фактор 2-3+ — со стремлением к переменам и склонностью к риску.

Для их разрешения рассмотрим распределения противоречивых характеристик для представителей сегмента *heavy users*.

Пример 5. Дополнительное исследование противоречий в характеристиках сегмента heavy users покупателей мебели и предметов интерьера

Продолжая исследование примера 4, исследуем характеристики покупателей мебели и предметов интерьера, по которым наблюдаются противоречия для сегмента *heavy users*. На рисунке 4 представлено распределение представителей сегмента по доходу.

Показаны распределения представителей целевой группы покупателей мебели и предметов интерьера по доходу (для сегмента *heavy users* и выборки в целом). По оси абсцисс отложен доход (рубли на члена семьи в месяц), по оси ординат — доля в процентах относительно численности сегмента (выборки).

На рисунке видно, что представители сегмента *heavy users* во многом декларируют более низкий доход, чем в среднем по выборке. С другой стороны, среди них существенно больше лиц, отказавшихся назвать свой доход (44,5% против 30,3% по всей выборке). Опыт множества исследований говорит о том, что отказ обычно свидетельствует о достаточно высоком доходе респондента, что и было предположено в данном исследовании.

Тем не менее, для корректного использования заявленного дохода в нелинейном каноническом корреляционном анализе переменная «доход» была объявлена не порядковой, а номинальной, что позволило получить независимую квантификацию для варианта «отказ».

Проведённый анализ показывает, что на практике в кампании продвижения предпочтительно всё же ориентироваться на лиц с *высоким* доходом.

Что же касается психографических характеристик, то совместное распределение самооценок осторожности и склонности к риску не показало значимых отличий сегмента *heavy users* от среднего по выборке. В то же время, комбинация осторожности со стремлением к переменам для сегмента существенно отличалась от среднего по выборке (рис. 5).

Даны распределения самооценок респондентов: на оси абсцисс — частное по характеристике «осторожный», на оси ординат — частное по характеристике «склонный к разумному риску», в основном поле графика — по двум характеристикам совместно. Полушарики показывают распределение значений оценок каждой характеристики отдельно, полные шарики — совместное распределение оценок двух характеристик. Полые шарики и полушарики показывают распределение оценок по всей выборке, цветные шарики — по сегменту *heavy users*. Размер шариков и полушариков пропорционален числу респондентов с этими оценками.

На рисунке видно, что для представителей сегмента *heavy users* свойственен, в основном, высокий уровень стремления к переменам при среднем уровне осторожности (область O_1). Другие варианты для них не характерны, а в областях O_2 (невысокий уровень стремления к переменам и высокая осторожность) и O_3 (низкий уровень стремления к переменам и средняя осторожность) они отсутствуют вовсе. На практике это означает, что из исследованных характеристик лучше в кампании продвижения использовать стремление к переменам, в то время как осторожность и склонность к риску можно не учитывать.

Оценка абсолютной привлекательности сегментов целевой группы

Пример 6. Оценка абсолютной привлекательности сегментов целевой группы покупателей мебели и предметов интерьера в пространстве сводных параметров

Продолжая исследование Примера 5, оценим абсолютную привлекательность сегментов целевой группы с привлечение данных телефонного опроса (стадия 2

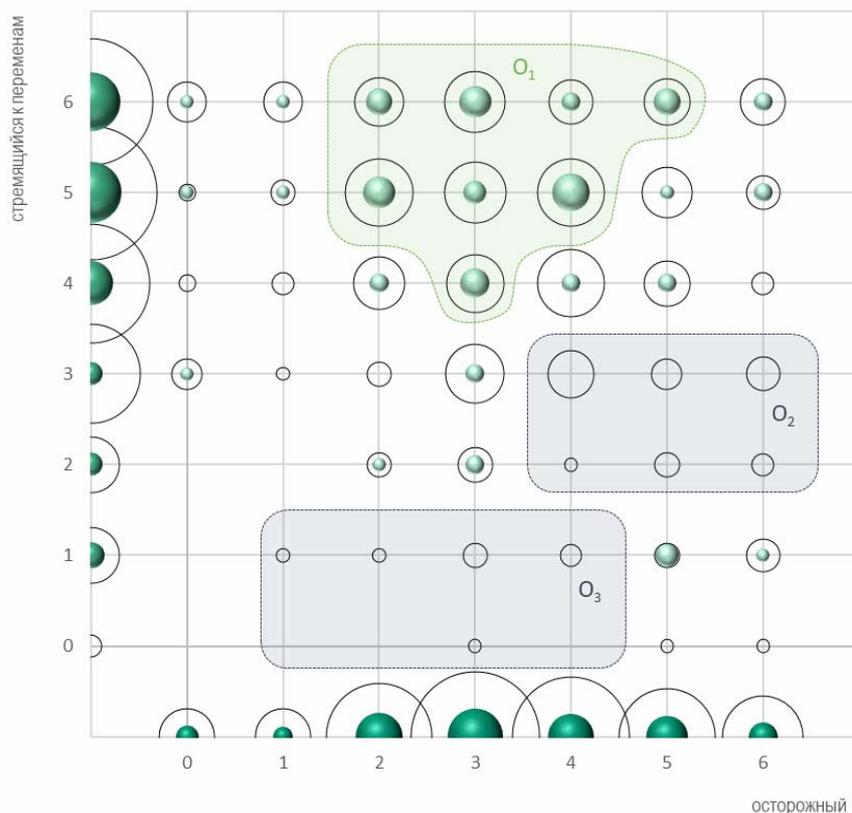


Рис.5. Совместное и частные распределения оценок покупателей мебели и предметов интерьера по характеристикам «осторожный» и «склонный к разумному риску»

Fig. 5. Joint and private distributions of customer ratings of furniture and interior items based on the characteristics of «cautious» and «willing to take reasonable risks»

представляемого исследования); напомним основные показатели, определённые в работе [2]: 11,7% домохозяйств совершили покупки мебели разных классов в течение года; из них мебель той ценовой категории, что была задана заказчиком, купили 7,8% или (с учётом общей численности домохозяйств в городе) 34 679 домохозяйств; абсолютный объём и доход от сегментов приведён в *таблице 10* исследования [2]. Аналогичным образом определим показатели для подсегментов *light users* (включая и мелкие), выделенных в примере 2 (*табл. 10*).

Данные таблицы позволяют оценить привлекательность каждого подсегмента в части того, как потенциальная выручка соотносится с затратами на его привлечение. В числе прочего видно, что мелкие подсегменты также достаточно привлекательны и можно их рассматривать как потенциально целевые.

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 и связей в данных позволяет очертить области сводных параметров сегментов целевой группы (учитывающих их покупательское поведение, а также социально-

демографические и психографические характеристики) и оценить привлекательность позиционирования 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 исследовано покупательское поведение представителей целевой группы в связи с их социально-демографическими и психографическими характеристиками. Рассмотрение проведено методами, как анализа структуры данных, так и анализа связей в данных, что позволило исследовать покупательское поведение само по себе и его связь с другими классами характеристик.

В совокупности с работами [1, 2] настоящая статья даёт полное описание интегрированного подхода к анализу покупательского поведения во всех его аспектах и отношениях.

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. Интегрированный подход к описанию покупательского поведения представителей группы. Часть 2. Полный набор аспектов / С. В. Закускин // Практический маркетинг. — 2026. — № 1(343). — С. 34-41. — DOI 10.24412/2071-3762-2026-1343-34-41.
3. 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/рп.19.6.39184.
4. 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.
5. 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.
6. 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.

Поступила в редакцию / Received 07.01.2026

После доработки / Revision 10.02.2026

Принята к публикации / Accepted 20.02.2026

Таблица 10

Абсолютные показатели объёма и дохода от подсегментов light users покупателей мебели и предметов интерьера

Table 10. Absolute volume and revenue figures from light users sub-segments of furniture and interior items buyers

Подсегмент	Доля в целевой группе, %	Число домохозяйств	Выручка, млн руб. в год
light users 1	23,5	8146	386,44
light users 2	23,5	8146	386,44
light users 3	14,8	5137	243,70
light users 4	0,8	294	13,95
light users 5	5,3	1844	87,48
light users 6	2,6	904	42,89
Сегмент light users, всего	70,6	24471	1160,9