

	12/2	сб 9 ⁰⁰ -19 ⁰⁰ пн-выходной		технические жидкости, детали сцепления, двигателя
«Автомир 777»	пр-т Победы 31	пн-сб 9 ⁰⁰ -19 ⁰⁰ вс-выходной	40	В наличии детали подвески, двигателей, тормозной системы, фильтров
Интернет-магазин «Exist.by»	ул. Чкалова 50	пн-пт 9 ⁰⁰ -20 ⁰⁰ сб 10 ⁰⁰ -18 ⁰⁰ вс-выходной	30	Запчасти только под заказ

На основе проведенного исследования для совершенствования коммерческой деятельности ЧТУП «СпецТехноРезерв» предложены следующие рекомендации: расширение ассортимента организации путем введения нового вида товаров – «видеорегиистратор»; создание интернет-магазина на базе действующего сайта; внедрение дисконтной системы. В результате этих мероприятий прирост валового товарооборота составит 423 млн. руб., а прибыли от реализации – 95,7 млн. руб.

УДК 339. 137. 2

СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КРАСКИ ДЛЯ ВОЛОС Г. ВИТЕБСКА НА ОСНОВЕ КЛАСТЕРНОГО МЕТОДА

Студ. Бабашко В.И., к. э. н., доц. Квасникова В.В.

Витебский государственный технологический университет

Целью исследования являлось выделение сегментов потребителей краски для волос г. Витебска по 17 параметрам на основе кластерного анализа. Исследование включало следующие этапы: определение выборки; разработка анкеты и анкетирование потребителей; обработка анкет; определение сегментов потребителей.

Количество респондентов определялось по формуле простой случайной выборки. Исходя из того, что потребителями краски для волос являются женщины в возрасте от 15 лет и старше, а численность жительниц г. Витебска этого возраста составляет 175 930 чел., численность респондентов составила 247 чел. Опрос проводился по разработанной анкете, содержащей 17 вопросов, позволяющих охарактеризовать возраст респондентов, уровень дохода на 1 члена семьи, семейное положение, социальный статус, а также оценить значимость потребительских свойств краски и популярность товарных марок.

В результате обработки данных получена следующая информация: по возрастной структуре среди опрошенных преобладают замужние женщины (45 %) в возрасте от 40 до 60 лет (34 %) со средним уровнем дохода (59 %). Опрошенные – это в основном специалисты, студенты и рабочие.

Определение сегментов проводилось на основе многомерного статистического метода – кластерный анализ. Кластерный анализ предполагает разбиение множества исследуемых объектов и признаков на однородные группы (кластеры). Достоинство кластерного метода состоит в том, что он позволяет производить разбиение объектов не по одному, а по целому набору признаков, не накладывает никаких ограничений на вид рассматриваемых объектов и позволяет использовать множество исходных данных произвольной природы.

Для сегментации потребителей краски для волос г. Витебска использовался пакет прикладных программ "STATISTICA". Близость объектов определялась по расстоянию городских кварталов, а расстояние между кластерами находилось по методу Варда. Таким образом, по информации, полученной в ходе опроса, построена дендограмма, в которой все респонденты объединены в определенные кластеры. Дендограмма объединения респондентов в кластеры представлена на рисунке.

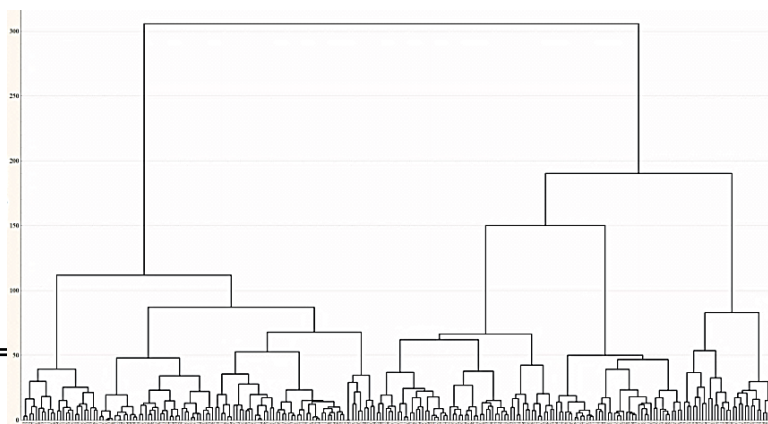


Рисунок – Дендограмма объединения респондентов в кластер

Так, при радиусе кластера равном 50 образовалось 13 сегментов, при 75 – 7 сегментов и при 100 – 5 сегментов. Так, как при радиусе кластера 50 образовались небольшие сегменты, а при радиусе 100 между сегментами теряются важные отличительные особенности, то для исследования целесообразно использовать сегменты, выделяемые при значении радиуса кластера 75. Характеристики этих сегментов потребителей приведены в таблице.

Сегмент 1 – это в основном замужние женщины в возрасте от 25 до 60 лет со средним уровнем дохода. Самым значимым показателем в этом сегменте является равномерность окрашивания, а самым незначимым – упаковка и реклама. Чаще других потребители сегмента 1 выбирают марки краски для волос Garnier, Estel и Schwarzkopf.

Сегмент 2 – это преимущественно замужние женщины в возрасте от 25 до 40 лет со средним уровнем дохода. Наибольшее влияние на выбор краски в этом сегменте оказывают такие параметры, как попадание в "тон", равномерность окрашивания, стойкость цвета, а наименьшее – реклама. Самыми популярными марками краски для волос в этом сегменте являются L'oreal, Londa и Garnier.

Большинство потребителей сегмента 3 составляют незамужние женщины в возрасте до 25 лет со средним уровнем дохода. Большое значение потребители этого сегмента придают таким свойствам краски как равномерность окрашивания и ощущению здоровых волос, а наименьшее – рекламе. Потребители сегмента 3 предпочитают марки краски Syoss, Garnier, Schwarzkopf и Estel.

Сегмент 4 представлен в основном замужними женщинами в возрасте от 40 до 60 лет с низким уровнем дохода. Высокую значимость в данном сегменте получили свойства яркость, насыщенность цвета, попадание в "тон", равномерность окрашивания, блеск волос, стойкость цвета, а самую низкую – реклама. Наибольшей популярностью среди представителей сегмента 4 пользуется марка краски Schwarzkopf.

Сегмент 5 – это в основном незамужние женщины в возрасте до 25 лет со средним уровнем дохода. Самым значимым показателем в данном сегменте является равномерность окрашивания, самым незначимым – стойкость цвета. В этом сегменте потребители отдают предпочтение маркам Estel, Garnier, Schwarzkopf.

В сегменте 6 преобладают замужние женщины в возрасте от 40 до 60 лет с низким уровнем дохода. Самым значимым показателем для них является легкость в применении, а самым незначимым – реклама. В этом сегменте наиболее популярны натуральные краски и марка краски BIELITA.

Основу сегмента 7 составляют незамужние женщины в возрасте от 25 до 40 лет со средним уровнем дохода. Для этого сегмента значимым показателем является стойкость цвета, а самым незначимым – реклама. Респонденты сегмента 7 предпочитают марки краски Estel и Londa.

По численности сегменты 1 и 2 являются самыми крупными, их доля составила более 45 %, а сегменты 6 и 7 – самыми малочисленными (12,2 %). В результате опроса установлено, что самыми популярными товарными марками краски для волос являются марки Estel, Schwarzkopf, Garnier и Londa. Причем при выборе марки краски респонденты первостепенное значение придают показателям качества краски, а второстепенное – организационно-коммерческим, таким как реклама.

Таким образом, на основе проведенного исследования выявлены сегменты потребителей краски для волос г. Витебска и определена их структура.

Сложность и неоднозначность данного исследования заключается в том, что наилучшее сочетание переменных, от которых зависит формирование кластеров, определяет сам исследователь, исходя из своих знаний и опыта.

Таблица – Характеристика сегментов потребителей краски для волос г. Витебска

Сегмент	Доля сегмента, %	Распределение респондентов по возрасту, %				Распределение респондентов по уровню дохода, %			Семейное положение основной части респондентов	Предпочитаемые марки краски	Самые значимые показатели краски для волос	Самый незначимый показатель краски для волос
		до 25 лет	25 – 40 лет	40 – 60 лет	больше 60 лет	1,5 – 2,5 млн. руб.	2,5 – 5 млн. руб.	более 5 млн. руб.				
1	23,9	6,8	40,7	45,8	6,8	13,6	66,1	20,3	замужем	1. Garnier, 2. Estel, 3. Schwarzkopf	Равномерность окрашивания	Упаковка, реклама
2	21,5	7,5	52,8	39,6	-	13,2	69,8	17,0	замужем	1. L'oreal, 2. Londa, 3. Garnier	Попадание в "тон", равномерность окрашивания, стойкость цвета	Реклама
3	17	85,7	9,5	4,8	-	33,3	64,3	2,4	не замужем	1. Syoss, 2. Garnier, 3. Schwarzkopf, 3. Estel	Равномерность окрашивания, ощущение здоровых волос	Реклама
4	15,4	26,3	26,3	42,1	5,3	47,4	28,9	18,4	замужем	1. Schwarzkopf	Яркость, насыщенность цвета, попадание в "тон", равномерность окрашивания, блеск волос, стойкость цвета	Реклама
5	10,1	52,0	12,0	24,0	12,0	24,0	60,0	12,0	не замужем	1. Estel, 1. Garnier, 1. Schwarzkopf	Равномерность окрашивания	Стойкость цвета
6	6,5	18,8	6,3	62,5	12,5	62,5	37,5	-	замужем	1. BIELITA, 1. используемую натур. краски	Легкость в применении	Реклама
7	5,7	35,7	57,1	7,1	-	28,6	71,4	-	не замужем	1. Estel, 1. Londa	Стойкость цвета	Реклама

Источник: собственная разработка на основе результатов опроса