

## СОДЕРЖАНИЕ

**А. Михалев**

Факторы влияния на поведение потребителей и их учет в разрезе теорий поколений ..... 3

**Е. Кметь**

Возможности использования сегментирования целевой аудитории для планирования продвижения продукта ..... 11

**В. Бондаренко, М. Рыбалко, А. Воронов**

Маркетинговое исследование восприятия сотрудниками вузов перспективных преобразований на рынках образовательных услуг ..... 24

**О. Казнина**

Использование инструментов нейромаркетинга при позиционировании и повышении уровня конкурентоспособности гостиниц ..... 32

**М. Старикова, И. Роздольская, С. Микалут, А. Билинский**

Творческая концепция продвижения товара как инструмент дифференциации в конкурентной борьбе производителей зубочисток ..... 40

**К. Дубовая**

Стратегии развития личного бренда через онлайн-платформы и социальные медиа ..... 48

**Т. Попова, Е. Гречкин**

Шринкфляция и даунсайзинг как маркетинговые приемы воздействия на покупательское поведение ..... 54

## РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

**Бондаренко Виктория Андреевна**, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Маркетинг и реклама» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»; г. Ростов-на-Дону, Россия;

**Джумъев Баховиддин Махмадназарович**, доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Мировая экономика» ГУ «Международный университет туризма и предпринимательства Таджикистана»; г. Душанбе, Республика Таджикистан;

**Галицкий Ефим Борисович**, кандидат экономических наук, доцент, начальник лаборатории анализа данных Института фонда «Общественное Мнение»; г. Москва, Россия;

**Калужский Михаил Леонидович**, кандидат философских наук, доцент кафедры «Организация и управление наукоемкими производствами» ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», директор МОФ «Фонд региональной стратегии развития»; г. Омск, Россия;

**Ксенофонтова Татьяна Юрьевна**, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Менеджмент и маркетинг» ФГБОУ ВО «Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I»; г. Санкт-Петербург, Россия;

**Нишкин Валерий Викторович**, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», руководитель научного совета Гильдии Маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации преподавателей высшей школы РЭУ им. Г.В. Плеханова; г. Москва, Россия;

**Панасенко Светлана Викторовна**, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Реклама, связь с общественностью и дизайн» ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»; г. Москва, Россия;

**Рамазанов Ибрагим Агаевич**, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Маркетинг и реклама» Института отраслевого менеджмента ФГБОУ ВО «РАНХИГС»; г. Москва, Россия;

**Романова Ирина Матвеевна**, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Маркетинг, коммерция и логистика» Школы экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», почетный работник высшего профессионального образования; г. Владивосток, Россия;

**Созинова Анастасия Андреевна**, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Менеджмент и маркетинг» ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», заместитель директора института экономики и менеджмента по научной деятельности ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»; г. Киров, Россия;

**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Маркетинг в сфере науки и технологий» ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет», почетный член Гильдии маркетологов, эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР); г. Москва, Россия.

## УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

ООО «Агентство БиСиАй  
Маркетинг»

## РЕДАКЦИЯ:

Татьяна Попова (гл. редактор)  
Михаил Краевский

## КОНТАКТЫ:

105203, Москва,  
ул. 14-я Парковая, д. 8, этаж 5,  
помещ. 1, комн. 1, офис 41  
Тел.: 8 (918) 5041937  
e-mail: suren@bci-marketing.ru  
https://www.bci-marketing.ru

Издание зарегистрировано  
в Гос. Комитете по печати.  
Свидетельство о регистрации  
№ 016349 от 11.07.1997 г.  
Перерегистрировано  
в Министерстве РФ по делам  
печати, телерадиовещания  
и средств массовой  
коммуникации.  
Свидетельство о регистрации  
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.  
Выходит ежемесячно.

С января 2020 года подписка  
отменяется.  
Журнал находится  
в открытом доступе:  
<https://bci-marketing.ru/>;  
[https://elibrary.ru/  
title\\_about.asp?id=8995](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8995);  
[https://cyberleninka.ru/journal/n/  
prakticheskiy-  
marketing?i=1053141](https://cyberleninka.ru/journal/n/prakticheskiy-marketing?i=1053141)

Материалы для публикации  
принимаются  
только в электронном виде.  
Перепечатка (в том числе  
публикация в Интернете )  
материалов только  
с разрешения редакции.

## ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ДЛЯ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА



### Кметь Елена Борисовна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет; 690014, Владивосток, Россия, ул. Гоголя, 39А

kmeteb@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0001-9014-8153>

Продуманное планирование информационного продвижения товаров и услуг позволяет значительно повысить результативность мероприятий. Целевая аудитория неоднородна и охватывает различные сегменты. Грамотное планирование предполагает разделение целевой аудитории на сегменты с целью разработки различных мероприятий продвижения для каждого сегмента (разные каналы, формы, содержание и главная идея сообщений), что и определило актуальность темы исследования. В статье предложен методический подход к сегментированию целевой аудитории продукта для планирования мероприятий продвижения, который включает процесс исследования, структуру анкеты и технологию обработки результатов опроса в статистическом пакете SPSS, проверка которого проведена на примере трех полевых количественных исследований в форме онлайн-опроса. Результаты исследования представляют несомненный практический интерес при планировании продвижения для предприятий различных сфер деятельности.

**Ключевые слова:** продвижение; цифровой маркетинг; сегментирование рынка; априорное сегментирование; апостериорное сегментирование; статистические методы анализа; корреляционный анализ; факторный анализ; критерий независимости Хи-квадрат.

### Введение (Introduction)

Спрос на товары и услуги формируют мероприятия продвижения (реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, включающий сегодня такую форму как личные продажи, связи с ответственностью, мерчандайзинг, событийный маркетинг и многое другое), но в настоящее время подавляющая часть этих мероприятий реализуется в цифровой среде. Поведение потребителей непрерывно эволюционирует, что обусловлено динамичным развитием цифрового пространства [1].

Рекламный рынок России, по оценкам АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России), составил в 2022 году 392 млрд руб., что на 2% меньше к прошлому году, однако затраты на продвижение в интернете приблизились к 83% в его структуре, несмотря на уход крупнейших зарубежных рекламодателей крупных зарубежных площадок\*. Рекламный

рынок КНР, который стоит в мире на втором месте после США, в 2022 году вырос до 120 млрд долл., а доля продвижения в интернете составила 74%\*\*.

Продвижение в цифровом пространстве во всем мире становится приоритетным, а для повышения его эффективности требуется грамотное планирование, которое предполагает разделение целевой аудитории на сегменты с целью разработки различных мероприятий продвижения для каждого сегмента, что и определило актуальность темы исследования [2].

Целью исследования является разработка технологии обработки результатов опроса с целью сегментирования целевой аудитории по результатам полевых количественных исследований в форме опроса.

Для достижения поставленной цели были последовательно решены следующие задачи: проведен анализ научных публикаций по

теме исследования, разработан методический подход к сегментированию целевой аудитории с целью разработки мероприятий продвижения продукта; проведена проверка методического подхода на примере трех исследований.

Объектом исследования является процесс сегментирования целевой аудитории, а предметом — методы и инструменты сегментирования.

### Методы (Materials and Methods)

Классически различают стратегическую и тактическую сегментацию рынка для целевого и дифференцированного маркетинга [3]. Сегментация (или сегментирование) рынка, как понятие представляет собой разделение потребительского рынка конкретного продукта на отдельные сегменты, объединяющие потребителей с близкими потребительскими предпочтениями. Соответственно,

\* Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2022 году. Новости АКАР. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/35QszL> (Дата обращения 22.08.2023).

\*\* Magna понизила прогноз роста мирового рынка рекламы до 4,8% в 2023 году. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/magna-58127.html> (Дата обращения 23.08.2023).

эту особым способом выделенную часть рынка (группу потребителей) называют сегментом, у которого есть профиль (адрес), прописанный в терминах характеристик потребителей, а представители сегмента демонстрируют общие предпочтения к свойствам рассматриваемого товара и устойчивое покупательское поведение.

Рассмотрим содержание стратегической и тактической сегментации в рамках трех основных этапов создания и предоставления рынку ценности в целях получения прибыли. В первой фазе проводится выбор конкретного вида ценности, во второй — производство и распределение продукта (ценности), в третьей — передача ценности потребителю.

Стратегический маркетинг составляет первую фазу жизненного цикла, а его суть отражают сегментирование, целеполагание и позиционирование. На данном этапе речь идет о стратегической сегментации рынка, которая является одним из инструментов стратегического маркетинга.

Второй и третий этап составляют тактический маркетинг. На втором этапе, когда уже определен тип ценности, тактическое сегментирование используется для разработки и производства товаров, удовлетворяющих нужды и потребности определенных сегментов потребителей. Соответственно, на этом этапе осуществляется микросегментирование рынка или продуктовая сегментация. Основная цель — выделение рыночных сегментов на основе потребительских, продуктовых и конкурентных признаков. Следует учитывать основные условия проведения сегментации: 1) сегментирование предполагает существование соответствия между характеристиками потребителей и свойствами

товаров; 2) адресным (или опознаваемым) сегмент становится только тогда, когда известны «устойчивые» характеристики потребителей в нем; 3) сегментация может проводиться только после того, как продукт конкретизирован, причем конкретизация не должна быть как неполной, так и чрезмерной; 4) результаты сегментирования зависят от свойств продукта, выбранных в качестве важнейших. Наиболее важными могут считаться свойства, способные привлечь наибольшее число потребителей.

На третьем этапе тактическое сегментирование рынка необходимо для разработки мероприятий продвижения, учитывающих медиаповедение и медиапредпочтения сегментов целевой аудитории. Сразу подчеркнем, что товары разрабатываются для сегментов потребителей, а продвижение (речь идет об информационном продвижении) — для сегментов целевой аудитории. Целевая аудитория гораздо более широкое понятие, охватывающее всех потребителей информации о продукте, среди которых помимо конечных потребителей продукта могут быть и представители групп влияния, контактных аудиторий и т.д. [4].

Разбиение целевой аудитории на сегменты проводится только в том случае, если *планируется по-разному передавать информацию представителям этих сегментов*, используя разные каналы, формы, содержание и главную идею сообщения в мероприятиях продвижения, что повысит эффективность продвижения продукта.

Планирование продвижения всегда начинается с исследований, среди которых важным шагом является изучение медиапред-

почтений целевой аудитории (позволяют определить приоритетные виды и каналы продвижения, как правило, два-три из рейтинга предпочтений) и медиаповедения целевой аудитории, позволяющего выявить устойчивые модели поведения в медиа.

Приоритетный метод сбора информации — это полевые количественные исследования в форме опроса, в данном случае полевые качественные исследования в форме глубинных интервью дают недостоверный результат. Следует отметить, что для исследования пользовательских историй и построения карт пути потребителя (*Customer Journey Map*) в приоритете остаются глубинные интервью. Современные достижения информационных технологий сделали реализацию онлайн-опросов в интернете легко доступной, на рынке представлен широкий спектр сервисов опросов (*Google Forms, Survio, Anketolog* и т.д.)

Исследование начинается с планирования: разрабатывается программа, план, график исследования, а также анкета для онлайн-опроса. Анкета не может быть более 25 вопросов, т.к. большое количество вызывает усталость респондентов, если опрос проводится не в платной панели, а бесплатно.

Начинается анкета с нескольких вопросов, позволяющих определить потребительский статус респондента (является ли он потребителем продукта, уровень заинтересованности или готовности к его приобретению, предпочитаемые свойства продукта и т.д.). Обязательно 5–6 вопросов анкеты касаются описания социально-демографических характеристик респондентов (гендерная принадлежность, возраст, регион

проживания, уровень образования, уровень дохода, семейное положение). Эти вопросы нужно размещать в конце анкеты. Вопросы о медиапредпочтениях и медиаповедении лучше логически смешивать, а не размещать отдельными блоками. Если Вы спрашиваете об используемых социальных сетях (медиапредпочтения), то далее логично разместить вопросы о медиаповедении в социальных сетях (частота посещений, количество времени, проведенного в соцсети, тематика предпочитаемых публикаций и т.д.). Обязательно наличие вопросов о поведении на каждом этапе процесса покупательского решения для аналогичного продукта, основанном на предыдущем опыте.

Остановимся подробнее на технологии обработки результатов опроса, для выделения сегментов целевой аудитории, которые будут использованы для планирования продвижения. Сегментирование рынка (в нашем случае целевой аудитории) включает два этапа: 1) определение признаков сегментирования (характеристик или параметров разделения на сегменты); 2) составление профилей (адресов) полученных сегментов, которые всегда прописываются в социально-демографических характеристиках) [5, 6].

Большое количество методов сегментирования делят на три основные группы:

1) априорное сегментирование по характеристикам потребителей (начинаем разделение на сегменты с социально-демографических характеристик потребителей на основе формальной стратификации, далее полученные сегменты проверяем на устойчивое отношение к свойствам продукта);

2) апостериорное сегментирование по отношению к свойствам

продуктов или по потребностям (начинаем разделение на сегменты с отношения к свойствам продукта, а заканчиваем определением устойчивых социально-демографических характеристик сегментов);

3) эвристические способы сегментирования основаны на проверке выдвинутых гипотез только по данным статистики.

Первые две группы методов сегментирования на определенном шаге обязательно включают полевые исследования в форме опроса. При использовании априорного сегментирования гипотезы о значимых характеристиках потребителей, по которым их можно разделить на сегменты

выдвигаются на первом этапе, а опрос проводится на втором этапе (рис. 1).

При апостериорном сегментировании опрос проводится на первом этапе, остальные шаги реализуются по его результатам (рис. 2).

По результатам анализа научных публикаций в области сегментирования и реализации статистических методов анализа [7, 8], автор предлагает методический подход к сегментированию целевой аудитории продукта для планирования мероприятий продвижения, который включает процесс исследования (рис. 3), структуру разработанной анкеты и технологию обработки результатов опроса

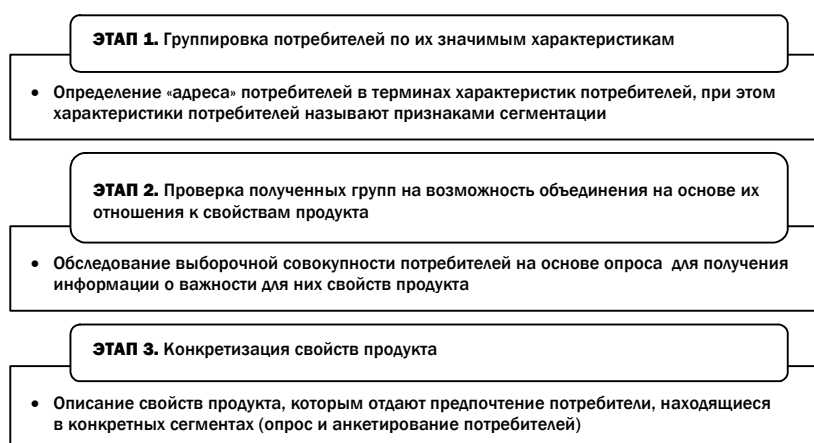


Рис. 1. Последовательность априорного сегментирования по характеристикам потребителей

Fig. 1. Sequence of a priori segmentation by consumer characteristics

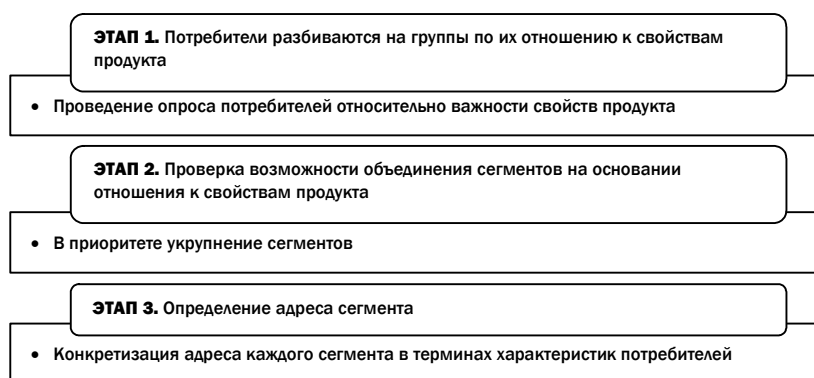


Рис.2. Последовательность апостериорного сегментирования по отношению к свойствам продукта

Fig. 2. Sequence of a posteriori segmentation in relation to product properties

в статистическом пакете *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* (табл. 1).

Анкета разрабатывается на втором этапе и должна включать вопросы, описывающие потребительский статус респондентов, их социально-демографические характеристики, медиапредпочтения и медиаповедение. Причем вопросы по медиапредпочтениям, медиаповедению и потребительскому статусу должны быть в своем большинстве представлены вопросами со множественными ответами и обязательно вопросами, в которых важность предлагаемых многочисленных ответов предлагается оценить по какой-либо шкале, либо вопросами, в которых перечисляются утверждения, степень согласия с которыми предлагается оценить по шкале Лайкерта (для проведения факторного анализа). В блок вопросов по потребительскому статусу или медиаповедению нужно включить вопросы, касающиеся факторов влияния на

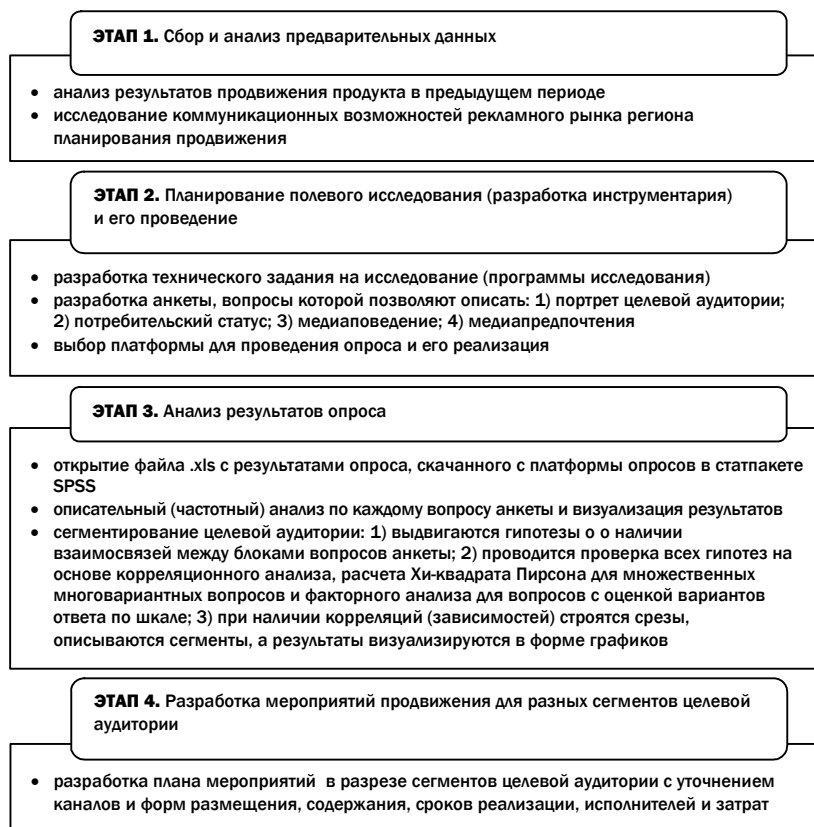


Рис.3. Процесс исследования с целью сегментирования целевой аудитории для планирования продвижения продукта  
 Fig. 3. Research process to segment the target audience for product promotion planning

Таблица 1

Технология обработки результатов опроса с целью сегментирования целевой аудитории в разрезе трех этапов проведения и трех вариантов анализа  
 Table 1. Technology for processing survey results in order to segment the target audience in the context of three stages of implementation and three analysis options

Три варианта анализа	Первый вариант	Второй вариант	Третий вариант
1	2	3	4
Методы статистического анализа	Корреляционный анализ для пары вопросов	Анализ на основе расчета Хи-квадрата Пирсона для пары вопросов	Факторный анализ для одного вопроса анкеты
Наличие типов вопросов в анкете для анализа	Одновариантные альтернативные вопросы (выбор одного ответа из предлагаемых вариантов ответов)	Хотя бы один из пары вопросов является множественным многовариантным вопросом (возможен выбор нескольких вариантов ответа из предлагаемых)	Один вопрос с оценкой большого количества вариантов ответов по шкале либо ответы являются утверждениями, оцениваемыми по шкале Лайкерта (вопрос относится к факторам влияния на покупательское решение)
<b>Этап 1. ВЫДВИЖЕНИЕ ГИПОТЕЗ О НАЛИЧИИ ЗАВИСИМОСТЕЙ ИХ ПРОВЕРКА</b>			
Формулировка гипотез	Формулируются предположения о наличии взаимосвязи социально-демографических характеристик с пользовательским статусом (только в этих блоках анкеты должны присутствовать одновариантные альтернативные вопросы)	Формулируются предположения о наличии взаимосвязи социально-демографических характеристик с пользовательским статусом, медиапредпочтениями и медиаповедением	Гипотезы не выдвигаются, проводится оценка применимости факторного анализа для всех множественных вопросов с оценкой важности ответов по шкале или оценкой утверждение по шкале Лайкерта

Таблица 1 (Окончание)

Table 1(Ending)

1	2	3	4
<b>Этап 2. ПРОВЕДЕНИЕ АНАЛИЗА, ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ЕГО РЕЗУЛЬТАТОВ И ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О КЛЮЧЕВЫХ ПРИЗНАКАХ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ</b>			
Критерии оценки значимости показателей	Статистическая значимость всех рассчитываемых показателей должна быть менее 5 % (0,05)		
Этапы анализа, рассчитываемые показатели и о чем свидетельствуют их значения	<p>1) В меню выбираем корреляционный анализ, указываем пару переменных, при помощи которых закодированы одновариантные альтернативные вопросы</p> <p>2) В настройках анализа указываем все три показателя: коэффициент корреляции r Пирсона (прямолинейная зависимость), ранговые корреляции r Спирмена (непрямолинейная монотонная) и τ (тау) Кендалла (непрямолинейная немонотонная)</p> <p>Трактовка. Величина коэффициентов может находиться в диапазоне от -1 до +1 (знак говорит о направленности, а величина – о силе). Значение статистической значимости больше 0,05, а коэффициентов больше 0,6 (+ или -) свидетельствует о сильной значимой зависимости.</p>	<p>1) Создаем наборы множественных ответов для всех множественных вопросов с возможностью выбора нескольких вариантов ответа</p> <p>- В меню выбираем пункт Анализ / Настраиваемые таблицы / Набор множественных ответов, здесь указываем набор переменных, соответствующих множественному вопросу</p> <p>2) Строим таблицы сопряженности попарно между наборами множественных ответов</p> <p>Анализ / Настраиваемые таблицы</p> <p>- в вкладке Таблица указываем нужные наборы множественных переменных в столбцах и строках таблицы</p> <p>- в вкладке Статистические критерии указываем Проверку независимости (критерий хи-квадрат)</p> <p>Трактовка. Значение Хи-квадрата свидетельствует о силе зависимости (до 50 - слабая зависимость, 51-100 – зависимость средней силы, 101 - 1000 – сильная зависимость, больше 1001 – чрезвычайно сильная зависимость)</p>	<p>Факторный анализ проводится в три этапа</p> <p><b>Этап 1. Оценка применимости анализа</b></p> <p>1) В меню выбираем пункт Анализ/ Снижение размерности/ Факторный анализ</p> <p>2) В настройках анализа указываем: - вопрос (группу переменных для вариантов ответов с оценкой по шкале) - в вкладке Описательные указываем уровни значимости, критерий адекватности выборки Кайзера-Мейера-Олкина (далее - КМО), больше 0,5 говорит о применимости анализа</p> <p>- в вкладку Извлечение (отбор) указываем матрицу корреляций, основываясь на собственном значении выше 1</p> <p><b>Трактовка шага 1.</b> Если КМО больше 0,5, переходим к этапу 2.</p> <p><b>Этап 2. Изменения в настройках факторного анализа</b></p> <p>1) во вкладке Извлечение меняем на фиксирование объясненная совокупная дисперсия на 1 этапе)</p> <p>2) во вкладке Вращение устанавливаем метод Варимакс</p> <p>3) во вкладке Значения факторов установить сохранить как переменные</p> <p>4) во вкладке Параметры устанавливаем «отсортировать по величине, не выводить меньше 0,10».</p> <p>После этих настроек факторные нагрузки принадлежности респондентов к каждому фактору сохраняются в базе как переменные FAC1_1, FAC1_1 и т.д. (их значения могут находиться в диапазоне от -3 до +3, но могут и превышать эти значения).</p> <p>Трактовка. После 2 этапа трактуем повернутую матрицу компонентов, определяем состав укрупненных факторов и формулируем названия сегментов и объясняем особенности каждого сегмента.</p> <p><b>Этап 3. Разбиение факторных значений на четыре группы процентов</b></p> <p>1) В меню выбираем пункт Преобразование/Ранжировать переменную</p> <p>2) В настройках выбираем переменные, в которых сохранены факторные нагрузки после факторного анализа</p> <p>- во вкладке Типы рангов убираем все настройки по умолчанию и устанавливаем дробный ранг в % и N разбиение 4,</p> <p>После этих настроек к базе ответов добавляются переменные (например, NFAC1_1) со значениями принадлежности к каждому фактору (1, 2, 3, 4), где 4 – очень сильная принадлежность.</p> <p>Трактовка. После 3 этапа определяем размер сегментов по принадлежности к факторам (3-4), сегменты могут пересекаться, поэтому сумма их долей может превышать 100%</p>
<b>Этап 3. ПОСТРОЕНИЕ СРЕЗОВ (ВЫБОРОК) И ОПИСАНИЕ СЕГМЕНТОВ</b>			
Построение срезов	<p>- В базе отбираем респондентов (пункт меню Данные / Отобрать наблюдения), отбираем респондентов, давших ответ на вопрос, выбранный в качестве признака сегментирования</p> <p>- Рассчитывается размер сегмента</p>	<p>- В базе отбираем респондентов (пункт меню Данные / Отобрать наблюдения), отбираем респондентов, давших ответ на вопрос, выбранный в качестве признака сегментирования</p> <p>- Рассчитывается размер сегмента</p>	<p>- В базе отбираем респондентов (пункт меню Данные / Отобрать наблюдения), относящихся к процентам со значениями 3 и 4 по каждому фактору</p> <p>- Рассчитывается размер сегмента</p>
Формирование адреса и характеристик сегментов	Проводится описательный (частотный анализ) по каждому блоку вопросов анкеты (пользовательский статус, медиапредпочтения и медиаповедение)		
Визуализация результатов	Результаты сегментирования представляются в табличной форме и в форме нормированных линейчатых диаграмм с накоплением или с группировкой		

покупательское решение. И только вопросы по социально-демографическим характеристикам респондентов могут быть представлены одновариантными альтернативными вопросами, в которых предлагается выбрать один ответ.

Сегментирование целевой аудитории проводится на третьем этапе после проведения опроса и описательного (частотного) анализа по каждому вопросу. Сегментирование целевой аудитории включает следующие шаги:

1. Выдвигаются многочисленные гипотезы о наличии взаимосвязей между блоками вопросов анкеты, описывающих медиапредпочтения, медиаповедение, потребительский статус и портрет респондентов. Следует подчеркнуть, что зависимости между вопросами одной группы не проверяются (например, между возрастом и доходом, между популярными поисковыми системами и социальными сетями). Это обусловлено тем, что для каждого сегмента целевой аудитории будет конкретизирован адрес, прописанный в социально-демографических характеристиках, а также определен их потребительский статус, устойчивые медиапредпочтения и медиаповедение. Отметим, что в статье речь идет об использовании сегментирования целевой аудитории для планирования продвижения конкретного продукта (продукт уже разработан и конкретизирован), поэтому некоторые вопросы анкеты могут касаться только факторов влияния на этапы покупательского решения именно для этого типа продуктов.
2. Проводится проверка всех гипотез на основе корреляцион-

ного анализа для пары одновариантных альтернативных вопросов, либо расчета Хи-квадрата Пирсона для пары вопросов, из которых хотя бы один является множественным многовариантным вопросом, и факторного анализа для вопросов с оценкой вариантов ответов по шкале.

3. При наличии корреляций (зависимостей) строятся срезы и проводится описательный (частотный) анализ ответов на вопросы перечисленных блоков анкеты, результаты визуализируются в форме графиков. Под срезом понимается выборка из базы ответов только респондентов, выбравших определенные варианты ответа, которые будут выбраны в качестве основных признаков сегментирования.

Технология обработки результатов опроса в статистическом пакете *SPSS* позволяет выделить и описать сегменты целевой аудитории для планирования продвижения продукта (см. табл. 1). Технология основана на подходе, используемом в группе методов апостериорного сегментирования, в которой опрос проводится на первом этапе [9]. Помимо этого, технология обработки результатов опроса в статистическом пакете *SPSS* включает несколько вариантов использования сочетаний методов статистического анализа для выделения сегментов, для всех видов анализа в технологии представлены только основные моменты, все остальные настройки анализа по умолчанию (объем статьи не позволяет описать технологию детально).

Далее по результатам сегментирования разрабатывается комплекс мероприятий продвижения в разрезе выделенных сегментов.

## Результаты (Results)

*Первый вариант анализа.* Для проведения анализа по первому варианту требуется, чтобы в анкете доминировали одновариантные альтернативные вопросы (выбор одного ответа из предлагаемых вариантов ответов). В качестве примера в статье представляются наиболее важные этапы сегментирования для исследования, целью которого являлась разработка предложений по привлечению персонала в государственные медицинские учреждения. Согласно процессу исследования (см. рис. 3) на этапе планирования полевого исследования была разработана анкета для опроса студентов, обучающихся по направлениям лечебное дело и педиатрия в Тихоокеанском государственном медицинском университете (г. Владивосток). Преднамеренная детерминированная выборка составила 384 респондента, а опрос был проведен в апреле 2023 года.

Анкета включала 20 вопросов (далее приводится номер и формулировка вопроса), из которых три вопроса позволяли описать портрет респондентов: 14) Ваш пол; 15) Ваш возраст; 16) Из какого Вы города? Оценить потребительский статус респондентов, как потребителей образовательной услуги, позволяют восемь вопросов: 1) Ваше направление подготовки; 2) Ваш курс; 3) На какой основе Вы проходите обучение; 4) Если Вы обучаетесь по целевому договору, с каким предприятием Вы его заключили; 5) Чем Вы руководствовались при выборе специальности; 6) Определите степень согласия с утверждениями относительно выбора специальности и будущего трудоустройства; 18) Работаете ли Вы сейчас по специальности; 19) Собираетесь ли

Вы продолжать работу на данном предприятии после окончания обучения. Планируемое решение о будущем месте работы описывают два вопроса анкеты: 17) Если Вы из другого города, собираетесь ли Вы вернуться обратно после завершения обучения; 20) Вы были бы готовы переехать работать в другой регион при предоставлении дополнительных льгот. Факторы влияния на решение о трудоустройстве описывают семь вопросов: 7) Что для Вас важно в будущем трудоустройстве; 8) Что вызывает у Вас тревогу в вопросе будущего трудоустройства и почему; 9) В отношениях между врачом и пациентом, кто чувствует себя более защищенным с правовой точки зрения; 10) Оцените степень оснащённости медицинских учреждений современным оборудованием; 11) В какой мере современная система здравоохранения дает специалистам реализовать свои способности; 12) С чем связаны трудности трудоустройства медицинского работника; 13) Способы ре-

шения проблемы трудоустройства медицинских специалистов.

Были выдвинуты многочисленные гипотезы о наличии зависимостей между парами вопросов, которые не будем перечислять из-за ограниченности размеров статьи. Значения парной корреляции между вопросами анкеты представлены в *таблице 2*.

Очевидно, что наиболее предпочтительными признаками сегментирования целевой аудитории являются ответы на вопрос 20 (готовность переехать после обучения в другой регион) и вопрос 17 (готовность вернуться домой), между которыми прослеживается значимая, но слабая нелинейная зависимость.

Далее выделяем три сегмента: Первый сегмент «Готовые переехать в другой регион» — это респонденты, давшие ответ «да» на 20 вопрос; второй сегмент «Планирующие вернуться домой» — это респонденты, давшие ответ «да» на 17 вопрос; третий сегмент «Колеблющиеся» — давшие ответы «Еще не знаю» (вопрос 17)

и «Затрудняюсь ответить» (вопрос 20). После чего проводим описательный (частотный) анализ по каждому вопросу, характеристика сегментов представлена в *таблице 3*.

Сумма размеров сегментов превышает 100%, т.к. они частично пересекаются. Описание сегментов позволяет разработать комплекс мероприятий по привлечению персонала в государственные медицинские учреждения.

*Второй вариант анализа.* Отдельные моменты сегментирования описываются для исследования, целью которого являлась разработка предложений по продвижению отдельных категорий товаров и услуг в китайских социальных сетях. Онлайн-опрос проводился в феврале 2023 года на китайском сервисе онлайн-опросов WJX.CN. В качестве генеральной совокупности, которая охватывала 1,17 млрд чел., рассматривались пользователи китайских социальных сетей в возрасте 18+, а детерминированная

**Таблица 2**

**Значения парной корреляции между вопросами анкеты, значимость (двухсторонняя) / значение коэффициентов корреляции**

**Table 2. Pair correlation values between questionnaire items, significance (two-tailed) / value of correlation coefficients**

	Вопрос 3 Форма обучения	Вопрос 12 Трудности поиска работы	Вопрос 17 Готовность вернуться домой	Вопрос 20 готовность переехать в другой регион
Вопрос 3 Форма обучения		Корреляция Пирсона 0,066/-0,170 Тау-б Кендалла 0,015/-0,199 Ро Спирмена 0,016/-0,223	Корреляция Пирсона 0,166/-0,129 Тау-б Кендалла 0,91/-0,145 Ро Спирмена 0,99/-0,154	Корреляция Пирсона 0,104/-0,151 Тау-б Кендалла 0,268/-0,092 Ро Спирмена 0,268/-0,103
Вопрос 12 Трудности поиска работы	Корреляция Пирсона 0,066/-0,170 Тау-б Кендалла 0,015/-0,199 Ро Спирмена 0,016/-0,223		Корреляция Пирсона 0,444/0,072 Тау-б Кендалла 0,442/0,063 Ро Спирмена 0,450/0,072	Корреляция Пирсона 0,444/0,072 Тау-б Кендалла 0,442/0,063 Ро Спирмена 0,450/0,072
Вопрос 17 Готовность вернуться домой	Корреляция Пирсона 0,166/-0,129 Тау-б Кендалла 0,91/-0,145 Ро Спирмена 0,99/-0,154	Корреляция Пирсона 0,444/0,072 Тау-б Кендалла 0,442/0,063 Ро Спирмена 0,450/0,072		Корреляция Пирсона 0,113/0,147 Тау-б Кендалла 0,040/0,165 Ро Спирмена 0,037/0,193
Вопрос 20 готовность переехать в другой регион	Корреляция Пирсона 0,104/-0,151 Тау-б Кендалла 0,268/-0,092 Ро Спирмена 0,268/-0,103	Корреляция Пирсона 0,113/0,147 Тау-б Кендалла 0,040/0,165 Ро Спирмена 0,037/0,193	Корреляция Пирсона 0,225/0,113 Тау-б Кендалла 0,059/0,160 Ро Спирмена 0,058/0,177	



Таблица 3

Описание сегментов целевой аудитории, выделенных по региону будущей работы  
Table 3. Description of the segments of the target audience, identified by region of future work

Характеристика	Название сегмента		
	Готовые переехать в другой регион	Планирующие вернуться домой	Колеблющиеся
Адрес сегмента (вопросы 14 -16)	Женщины (78%), жители Владивостока (67%) и единичные представители других городов	Женщины (79%), жители Владивостока (36%) и единичные представители других городов	Женщины (67%), жители Владивостока (88%) и единичные представители других городов
Пользовательский статус (вопросы 1-6, 18-19)	Лечебное дело (64%) и педиатрия (36%), 4 курс (49%), бюджетная форма обучения (52%) и целевой набор (33%), уверены, что найдут работу по специальности (средняя оценка по шкале 4,5), работают по специальности (24%), еще не знают, перейдут ли работать в другое место (12%)	Лечебное дело (57%) и педиатрия (43%), 4 курс (71%), целевой набор (43%) и платная форма обучения (36%), готов работать по специальности (средняя оценка по шкале 4,1), работают по специальности (14%), еще не знают, перейдут ли работать в другое место (64%)	Лечебное дело (68%) и педиатрия (43%), 4 курс (30%), целевой набор (43%) и бюджетная форма обучения (63%), уверены, что найдут работу по специальности (средняя оценка по шкале 4,2), работают по специальности (10%), еще не знают, перейдут ли работать в другое место (10%)
Планы на будущее (вопросы 17 и 20)	Планирующие переехать в другой регион (100%)	Планирующие вернуться домой (100%)	Еще не знаю по готовности вернуться домой (100%) и затрудняюсь ответить по поводу переезда (100%)
Факторы влияния на решение (вопросы 7-13)	Среди факторов влияния доминируют возможность профессионального развития (73%) и хорошие отношения в коллективе (70%), более защищены с правовой точки зрения пациент (79%), проблемой является нехватка современного оборудования (51%), система здравоохранения позволяет только эффективно использовать свои трудовые обязанности (36%), могут быть небольшие трудности, но поиск работы не вызывает сложностей (58%), среди способов решения проблем трудоустройства предоставление дополнительных льгот (64%) и размещение соответствующих сообщений в сети Интернет от различных мед. организаций (52%)	Среди факторов влияния доминируют возможность профессионального развития (71%) и местоположение мед. организации (62%), более защищены с правовой точки зрения пациент (93%), нехватка современного оборудования (36%), хорошо оснащены (36%), система здравоохранения позволяет периодически обучаться в профессиональной сфере (50%), могут быть небольшие трудности, но поиск работы не вызывает сложностей (57%), среди способов решения проблем трудоустройства размещение соответствующих сообщений в сети интернет от различных мед. организаций (64%) и предоставление дополнительных льгот (57%)	Среди факторов влияния доминируют условия труда (91%) и отношение в коллективе (83%), более защищены с правовой точки зрения пациент (63%), современного оборудования пока хватает, но в будущем возникнут проблемы (47%), система здравоохранения позволяет только эффективно использовать свои трудовые обязанности (36%), могут быть небольшие трудности, но поиск работы не вызывает сложностей (53%), среди способов решения проблем создание специализированной биржи труда медицинских специалистов, активное участие медицинских организаций в ярмарке вакансий и предоставление дополнительных льгот (по 57%)
Размер сегмента от выборки	28%	12%	70%

преднамеренная выборка при доверительном интервале (погрешности) 5% и вероятности (точности) 95% составила 384 респондента.

Согласно процессу исследования (см. рис. 3) на этапе планирования полевого исследования была разработана анкета для китайских потребителей, являющихся пользователями социальных сетей на китайском языке. Анкета включала 20 вопросов (далее приводится номер и формулировка вопроса на русском языке), из которых семь вопросов являются одновариантными и позволяют описать *портрет* респондентов:

14) Укажите Ваш пол; 15) Укажите Ваш возраст; 16) Укажите уровень Ваших доходов; 17) Укажите уровень Вашего образования; 18) Укажите Ваше семейное положение; 19) Укажите сферу Вашей занятости; 20) Укажите провинцию проживания. Определить *пользовательский статус* респондента позволяют четыре вопроса: 1) Пользуетесь ли Вы социальными сетями; 2) Как часто Вы видите таргетированную рекламу в социальных сетях; 10) Реклама каких товаров в указанных социальных сетях Вас интересует; 12) Для чего Вы переходите по ссылке таргетированной рекламы. Выявить

*медиапредпочтения* позволяют четыре вопроса: 3) Для Вас важен яркий дизайн рекламных объявлений в социальных сетях; 4) По Вашему мнению в рекламном объявлении должны быть указаны контактные данные компании; 7) Какие социальные сети Вы используете чаще всего; 13) Где чаще всего Вы можете увидеть рекламу в социальных сетях. *Медиаповедение* респондентов в китайских социальных сетях описывают пять вопросов: 5) Как по Вашему мнению должен выглядеть хороший рекламный макет; 6) Часто ли Вы проходите по рекламному макету в социальных сетях, чтобы узнать

больше о продукте; 8) По Вашему мнению, в какой социальной сети таргетированной рекламы больше; 9) Удобны ли данные социальные сети для продвижения товаров; 11) Что, по Вашему мнению, должно быть отражено на рекламном объявлении.

По результатам исследования была выдвинуты три гипотезы о существовании зависимостей между вопросами анкеты:

H1: На выбор каналов, видов, форм и содержания мероприятий продвижения в социальных сетях (вопросы 1–9, 11–13) влияет категория предлагаемых товаров и услуг (вопрос 10).

H2: На выбор каналов, видов, форм и содержания мероприятий продвижения в социальных сетях (вопросы 1–11, 13) влияет цель перехода по ссылке в рекламе в социальной сети (вопрос 12).

H3: На выбор каналов, видов, форм и содержания мероприятий продвижения в социальных сетях (вопросы 1–5, 7–13) влияет частота перехода по рекламным ссылкам в социальных сетях (вопрос 6).

Результаты проверки гипотез представлены в *таблице 4*, где цветом выделены зависимости

слабой и средней силы между вопросами анкеты.

Таблица 4 демонстрирует, что наибольшее количество зависимостей наблюдается в частичном подтверждении гипотезы H2. Частичное подтверждение заключается в том, что верифицированная гипотеза теперь сформулирована следующим образом: на выбор каналов, видов, форм и содержания мероприятий продвижения в социальных сетях (вопросы 2, 6,

8, 10, 13) влияет цель перехода по ссылке в рекламе, размещенной в социальной сети (вопрос 12).

Например, характеристика сегментов целевой аудитории, интересующейся рекламой косметологических услуг (41,3% от выборки), представлена в *таблице 5*. Основным признаком сегментации выступили ответы на Вопрос 12 (Для чего Вы переходите по ссылке таргетированной рекламы): интерес; изучить продукт; хочу купить товар; не пере-

Таблица 4

Результаты оценки зависимостей вопросами анкеты, значимость / значение Хи-квадрата

Table 4. The results of the assessment of dependencies by questions of the questionnaire, significance / Chi-square value

Номера вопросов	Гипотезы		
	Вопрос 10	Вопрос 12	Вопрос 6
Вопрос 1	0,233 / 18,584	0,255 / 18,149	0,561 / 13,537
Вопрос 2	0,052 / 37,433	0,001 / 52,959	0,030 / 39,903
Вопрос 3	0,584 / 27,745	0,801 / 23,333	0,103 / 40,077
Вопрос 4	0,572 / 18,241	0,520 / 19,022	0,207 / 24,847
Вопрос 5	0,993 / 17,932	0,146 / 43,810	0,003 / 62,822
Вопрос 6	0,000 / 69,396	0,008 / 45,188	
Вопрос 7	0,000 / 79,921	0,329 / 32,843	0,857 / 21,928
Вопрос 8	0,000 / 99,393	0,000 / 56,245	0,004 / 47,580
Вопрос 9	0,003 / 49,074	0,781 / 19,340	0,210 / 30,399
Вопрос 10		0,002 / 49,459	0,000 / 69,396
Вопрос 11	0,213 / 35,852	0,999 / 11,487	0,335 / 32,717
Вопрос 12	0,002 / 49,459		0,008 / 45,188
Вопрос 13	0,698 / 20,896	0,009 / 44,698	0,066 / 36,395

Таблица 5

Описание сегментов целевой аудитории косметологических услуг по цели перехода по ссылке в рекламе, размещенной в социальной сети

Table 5. Description of segments of the target audience of cosmetology services for the purpose of clicking on a link in an advertisement posted on a social network

Характеристика	Название сегмента			
	Заинтересованные (Интерес)	Изучение продукта	Желание купить	Случайно нажал
1	2	3	4	6
Адрес сегмента (вопросы 14 -19)	Женщины 75%, возраст 41-50 лет (28%) и 31-40 лет (32%), уровень дохода выше среднего (51%), образование высшее незаконченное (47%), не замужем составляют 72%, государственные служащие (36%)	Женщины 77%, возраст 41-50 лет (26%) и 31-40 лет (35%), уровень дохода выше среднего (52%), образование высшее незаконченное (45%), не замужем (76%), государственные служащие (43%)	Женщины 81%, возраст 41-50 лет (29%) и 31-40 лет (26%), уровень дохода выше среднего (51%), образование высшее незаконченное (45%), не замужем (65%), государственные служащие (33%) и самозанятые (26%)	Женщины 65%, возраст 41-50 лет (25%), 19-30 лет (20%) и 31-40 лет (35%), уровень дохода выше среднего (55%), образование высшее незаконченное (43%), не замужем составляют (75%), государственные служащие (33%) и офисные работники (25%)

Таблица 5 (Окончание)

Table 5 (Ending)

1	2	3	4	5
Пользовательский статус (вопросы 1, 2, 10, 12)	Интерес к косметологическим услугам, частота столкновения с рекламой несколько раз в день (31%) и каждый день (31%)	Интерес к косметологическим услугам, частота столкновения с рекламой несколько раз в день (38%)	Интерес к косметологическим услугам, частота столкновения с рекламой несколько раз в день (40%) и ежедневно (28%)	Интерес к косметологическим услугам, частота столкновения с рекламой несколько раз в день (38%) и ежедневно (23%)
Медиапредпочтения (вопросы 3, 4, 7, 13)	Яркий дизайн рекламного объявления в социальных сетях, несомненно, привлекает внимание (32%), не все обращают внимание на контактные данные компании (41%), в рейтинге популярности лидируют социальная сеть Youku (39%), предпочитают рекламу косметических услуг в историях и постах (39%)	Яркий дизайн рекламного объявления в социальных сетях, скорее нет, чем да (28%), контактные данные компании очень полезная информация (44%), в рейтинге популярности лидируют социальная сеть Youku (34%), предпочитают рекламу косметических услуг в историях и постах (42%)	Яркий дизайн рекламного объявления в социальных сетях, несомненно, привлекает внимание (30%), не все обращают внимание на контактные данные компании (46%), в рейтинге популярности лидирует социальная сеть Youku (32%), предпочитают рекламу косметических услуг в историях и постах (43%) и в ленте организации (26%)	Яркий дизайн рекламного объявления в социальных сетях, несомненно, привлекает внимание (33%), на контактные данные компании не обращают внимания (43%), в рейтинге популярности лидируют социальная сеть Douban (38%), предпочитают рекламу косметических услуг в ленте организации (30%)
Медиаповедение (вопросы 5, 6, 8, 9, 11)	Привлекает информативное содержание рекламы с точными датами и временем (33%), частота переходов по рекламе довольно редко (38%), больше всего рекламы в Zhihu (44%), социальные сети довольно неудобны для рекламы (46%), в рекламном объявлении должно быть название организации, акция, время и адрес (33%)	Привлекает внимание яркий дизайн рекламы с цепляющими заголовками и фразами (31%), частота переходов по рекламе редкая (35%), больше всего рекламы в Zhihu (34%), не задумывались об удобстве социальных сетей для рекламы (39%), в рекламном объявлении должно быть название организации, акция, время и адрес (30%)	Привлекает внимание информативная реклама с точными датами и временем (35%), частота переходов по рекламе редкая (33%), больше всего рекламы в Zhihu (36%), социальные сети не удобны для рекламы (4%), в рекламном объявлении должно быть название организации, акция, время и адрес (32%)	Привлекает внимание информативная реклама с точными датами и временем (43%), частота переходов по рекламе редкая (33%), больше всего рекламы в Zhihu (34%), не задумывались об удобстве социальных сетей для рекламы (33%), в рекламном объявлении должно быть название организации, акция, время и адрес (37%)
Размер сегмента	6,4%	17,5%	38,4%	10,3%

хожу; случайно нажал. Исключив 27,3% респондентов, которые не переходят по ссылкам в рекламе, полученные сегменты охватывают потребителей на первых трех этапах покупательского решения. Соответственно, содержание мероприятий должно стимулировать потребителей к переходу на следующий этап покупательского решения.

В таблице 5 представлены только характеристики ядра каждого сегмента. Далее сегменты осмысливаются на предмет укрупнения, после чего разрабатываются мероприятия продвижения.

*Третий вариант анализа.* Сегментирование на основе факторного анализа рассмотрим на примере исследования россий-

ских пользователей, проявивших интерес к китайским автомобилям. Целью исследования являлось выявление эффективных каналов и инструментов продвижения китайских автомобилей в Рунете.

Онлайн-опрос проводился в марте-апреле 2023 года на платформе *Google Forms*. В качестве генеральной совокупности рассматривались жители РФ в возрасте 18–65 лет – 82,7 млн чел., а детерминированная преднамеренная выборка при доверительном интервале (погрешности) 5% и вероятности (точности) 95% составила 384 респондента. Недостатком проведенного опроса является преобладание женщин и студентов среди респондентов.

Была разработана анкета, включающая включала 17 вопросов (далее приводится номер и формулировка вопроса), из которых шесть вопросов являются одноразовыми и позволяют описать портрет респондентов: 12) Укажите Ваш пол; 13) Укажите Ваш возраст; 14) Укажите уровень Ваших доходов; 15) Укажите уровень Вашего образования; 16) Укажите Ваше семейное положение; 17) Укажите сферу Вашей занятости. Определить пользовательский статус респондента позволяет вопрос 1) Оцените степень Вашей заинтересованности в информации о китайских автомобилях по 5-балльной шкале. Медиапредпочтения описывают три вопроса: 2) Какими социальными сетями Вы пользуетесь; 5) Какими поисковыми

системами в сети Интернет Вы пользуетесь чаще всего; 6) Какая поисковая система настроена на вашем мобильном телефоне по умолчанию. Медиаповедение респондентов в российском Интернет описывают семь вопросов; 3) Оцените степень своего отношения к различным формам рекламы в Интернет; 4) Посещаете ли Вы группы или сообщества в социальной сети; 7) Оцените степень своего доверия к различной рекламе и упоминаниям товаров и услуг в Интернете по 5-балльной шкале; 8) На каких сайтах Вы обычно читаете отзывы; 9) По какой причине Вы можете незамедлительно покинуть веб-сайт; 10) Какая реклама Вас раздражает; 11) Оцените степень своего согласия с утверждениями касательно действий в Интернете при выборе автомобиля.

Для проведения факторного анализа подходят три вопроса (3, 7 и 11), ответы на которые предполагают оценку по 5-балльной шкале. Эти вопросы описывают медиапредпочтения и медиаповедение респондентов. На первом этапе факторного анализа оцениваем применимость факторного анализа к этим трем вопросам, результаты оценки представлены в *таблице 6*.

Для сегментирования целевой аудитории выбираем 11 вопрос, далее приводим краткое описание результатов второго этапа факторного анализа: объясненная совокупная дисперсия отражает наличие трех сегментов; повернутая матрица компонентов представлена в *таблице 7*, при этом факторные нагрузки для каждого респондента сохранены в базе как переменные.

Следовательно, сегментирование по медиаповедению респондентов позволило выделить три

сегмента целевой аудитории. На третьем этапе факторного анализа осуществляем построение срезов и описываем сегменты: сохраненные факторные нагрузки разбиваем на четыре процентиля и по их значениям определяем принадлежность респондента к обобщенному фактору (сегменту), отбираем респондентов и с помощью описательного (частотного) анализа по каждому вопросу описываем сегменты. Характеристика сегментов представлена в *таблице 8*.

## Обсуждение (Discussion)

Возникает закономерный вопрос, какой вариант анализа из предложенной технологии обработки результатов опроса следует использовать в планируемом исследовании. В статье акцентировано внимание на важном моменте – при правильной разработке и шкалировании вопросов в анкете можно реализовать все три варианта, после чего выбрать вариант анализа, в котором присутствуют значимые различия в описании адреса сегментов,

Таблица 6

Результаты оценки применимости факторного анализа к вопросам анкеты  
Table 6. The results of assessing the applicability of factor analysis to the questions of the questionnaire

	Мера адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина (КМО)	Статистическая значимость	Критерий сферичности Бартлетта, Хи-квадрат
Вопрос 3	0,934	0,000	1558,111
Вопрос 7	0,892	0,000	1041,406
Вопрос 11	0,946	0,000	3824,378

Таблица 7

Повернутая матрица компонентов по 11 вопросу  
Table 7. Rotated component matrix for 11 questions

Выбирая автомобиль, я буду	Компонент		
	1	2	3
знакомиться с рекламой в мобильных приложениях	,799	,158	,423
просматривать автомобиль в режиме VR/AR	,786	,326	,302
знакомиться с историей основателя автомобильного бренда	,737	,389	,252
искать более экологичные модели	,709	,528	,161
искать возможность записаться на тест-драйв в ближайшем автоцентре	,621	,434	,479
смотреть видеорекламу на видеохостингах	,588	,429	,460
учитывать дизайн автомобиля	,319	,796	,378
учитывать технологические преимущества модели	,281	,783	,394
искать наиболее надежную марку	,300	,753	,434
знакомиться с акциями, которые предлагает продавец	,533	,678	,229
изучать рекламу на официальных сайтах автомобильных брендов	,492	,667	,313
искать информацию в поисковых системах	,362	,653	,523
читать отзывы о надежности автомобиля от владельцев на форумах	,289	,391	,807
читать отзывы о разных моделях в интернете	,316	,402	,775
читать отзывы в социальных сетях	,520	,376	,633
изучать мнение блогеров	,541	,352	,581

Таблица 8

Описание сегментов целевой аудитории китайских автомобилей по медиаповедению в Рунете  
 Table 8. Description of segments of the target audience of Chinese cars by media behavior in Runet

Характеристика	Название сегмента		
	Ориентированные на рекламу	Ориентированные на характеристики автомобиля	Доверяющие отзывам
Адрес сегмента (вопросы 12 -17)	Женщины 83%, возраст 19-30 лет (98%), уровень дохода выше среднего (52%), образование высшее незаконченное (87%), не замужем (холост) составляют 93%, занятость в образовании (57%)	Женщины 74%, возраст 19-30 лет (96%), уровень дохода средний (48%) и выше среднего (33%), образование высшее незаконченное (80%), не замужем (холост) составляют 91%, занятость в образовании (57%)	Женщины 72%, возраст 19-30 лет (98%), уровень дохода средний (48%) и выше среднего (39%), образование высшее незаконченное (86%), не замужем (холост) составляют 86%, занятость в образовании (58%)
Пользовательский статус (вопрос 1)	Степень заинтересованности в информации о китайских автомобилях составляет 3,4 по 5-балльной шкале	Степень заинтересованности в информации о китайских автомобилях составляет 3,1 по 5-балльной шкале	Степень заинтересованности в информации о китайских автомобилях составляет 3,3 по 5-балльной шкале
Медиапредпочтения (вопросы 2, 5, 6)	Рейтинг используемых социальных сетей возглавляют ВКонтакте и Youtube (93%), популярные поисковые системы Google (98%) и Яндекс (93%), установленные на мобильном телефоне Google (98%) и Яндекс (94%)	Рейтинг используемых социальных сетей возглавляют ВКонтакте (83%) и Youtube (78%), популярные поисковые системы Google (94%) и Яндекс (80%), установленные на мобильном телефоне Google (94%) Яндекс (60%)	Рейтинг используемых социальных сетей возглавляют ВКонтакте (95%) и Youtube (88%), популярные поисковые системы Google (94%) и Яндекс (86%), установленные на мобильном телефоне Google (94%) Яндекс (73%)
Медиаповедение (вопросы 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11)	Средняя оценка предпочитаемых форм рекламы - это рассылки сообществ в социальных сетях (3,11) и всплывающая реклама на сайтах (3), посещают группы и сообщества в социальных сетях (98%), предпочитают читать отзывы в интернет-магазинах (24%) и на форумах (22%), причиной ухода с сайта является долгая загрузка страницы, неудобная навигация (15%) и непривлекательный дизайн (13%), раздражает реклама, в которой трудно понять, что рекламируется (56%), и которая мешает читать, слушать, посмотреть нужный мне контент (54%)	Средняя оценка предпочитаемых форм рекламы - это видеореклама в социальных сетях (2,54) и контекстная реклама на поиске (2,52), посещают группы и сообщества в социальных сетях (100%), предпочитают читать отзывы в интернет-магазинах (28%) и на форумах (22%), причиной ухода с сайта является отсутствие необходимой информации (15%), раздражает реклама, которую нельзя отключить/закрыть (65%) и мешает читать, слушать, посмотреть нужный мне контент (56%)	Средняя оценка предпочитаемых форм рекламы - это рекомендации друзей в социальных сетях (3,14) и отзывы на маркетплейсах (3,11), предпочитают читать отзывы в интернет-магазинах (83%) и на форумах (73%), причиной ухода с сайта является неудобная навигация (78%) и непривлекательный веб-дизайн сайта (70%), раздражает реклама, которую нельзя отключить/закрыть (67%) и мешает читать, слушать, посмотреть нужный мне контент (72%)
Размер сегмента при значениях процента 4	26,1%	26,1%	30,9%

пользовательского статуса респондентов, их медиапредпочтений и медиаповедения, которые позволят разработать различные мероприятия продвижения для каждого сегмента (разные каналы, формы, содержание и главную идею сообщений).

### Заключение (Conclusion)

По результатам анализа науч-

ных публикаций по теме исследования был предложен методический подход к сегментированию целевой аудитории продукта для планирования мероприятий продвижения, который включал: процесс исследования, структуру анкеты и технологию обработки результатов опроса в статистическом пакете SPSS.

По мнению автора проверка ме-

тодического подхода на примере обработки результатов трех полевых исследований позволила повысить наглядность трех вариантов анализа в предлагаемой технологии.

Результаты исследования представляют несомненный практический интерес при планировании продвижения для предприятий различных сфер деятельности.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Кметь Е. Б., Юрченко Н. А. Цифровой маркетинг. СПб.: Лань, 2023. 128 с.
2. Цифровой маркетинг: Учебник для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлениям «Менеджмент», «Экономика», «Туризм» / Д. В. Загулова, А. В. Аверин, С. Э. Волкова [и др.]. М.: КноРус, 2023. 486 с.
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2022. 848 с.
4. Кметь Е. Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление: Учебник для магистрантов. Электронный ресурс. Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2016. 171 с.
5. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. СПб.: Питер, 2002. 240 с.
6. Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: Практическое руководство. М.: Дело и сервис, 2002. 288 с.
7. Ерохин В. В., Раянова А. Р., Кафтарева А. Б. Статистические методы анализа в бизнес-информатике: Учебное пособие. М.: Спутник +, 2022. 164 с.
8. Ломовской Р. А. Статистический анализ данных: методы и приложения в научных исследованиях // Актуальные исследования. 2023. № 15-1 (145). С. 29 – 34.
9. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2020. 315 с.

UDC 338.2

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-9315-11-23

#### Usage Possibilities of Target Audience Segmentation for Planning Product Promotion

##### **Kmet Elena Borisovna,**

PhD in Economics, Associate Professor at Marketing and Commerce Department, Vladivostok State University; 39A Gogol Str., Vladivostok, Russia, 690014 (kmeteb@yandex.ru)

ORCID: 0000-0001-9014-8153

Thoughtful planning in information promotion of goods and services can significantly increase the effectiveness of activities. The target audience is not homogeneous and covers different segments. Competent planning involves dividing the target audience into segments in order to develop different promotion activities for each segment (different channels, forms, content and the main idea of messages), all the above determines the relevance of the research theme. The article proposes a methodical approach to segmenting the product target audience for planning promotional activities, which includes the research process, the questionnaire structure and the processing technology of the survey results in the statistical package SPSS, the verification of which is carried out on the example of three field quantitative research in the form of an online survey. The results of the study are of undoubted practical interest in planning promotion for enterprises of different activity spheres.

**Keywords:** promotion; digital marketing; market segmentation; a priori segmentation; a posteriori segmentation; statistical analysis methods; correlation analysis; factor analysis; Chi-square independence criterion.

#### REFERENCES

1. Kmet, E. B.; Yurchenko, N. A. (2023) *Digital Marketing*. Saint-Petersburg: Lan Publ., 2023, 128 p.
2. *Digital Marketing*: Textbook for Bachelor and Master students studying in the fields of «Management», «Economics», «Tourism». [Ed. D. V. Zagulova, A. V. Averin, S. E. Volkova and others]. Moscow: Limited Liability Company «KnoRus» Publ., 2023, 486 p.
3. Kotler, Ph.; Keller, K. L. (2022) *Marketing Management*. Saint-Petersburg: Piter Publ., 2022, 848 p.
4. Kmet, E. B. (2016) *Marketing Communications: Theory, Practice, Management: textbook for postgraduates*. Electronic resource. Vladivostok: Far Eastern Federal University Publ., 2016, 171 p.
5. Dibb, S.; Simkin, L. (2002) *Practical Guide to Market Segmentation*. Saint-Petersburg: Piter Publ., 2002, 240 p.
6. McDonald, M.; Dunbar, I. (2002) *Market Segmentation: a Practical Guide*. Moscow: «Delo & Service» Publ., 2002, 288 p.
7. Erokhin, V. V.; Rayanova, A. R.; Kaftareva, A. B. (2022) *Statistical Methods of Analysis in Business-Informatics: Textbook*. Moscow: «Sputnik +» Publ., 2022, 164 p.
8. Lomovskoy, R. A. (2023) Statistical Data Analysis: Methods and Applications in Scientific Research. *Actual Research*, 2023, no.15-1, pp. 29 - 34.
9. Karasev, A. P. (2020) *Marketing Research and Situational Analysis: textbook and tutorial for universities*. 2nd revised edition. Moscow: Yurait Publ., 2020, 315 p.