



Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Белорусский государственный педагогический университет
имени Максима Танка»

Факультет психологии

Студенческое научное общество «ИНСАЙТ»

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
СОВРЕМЕННОЙ ПСИХОЛОГИИ**

**Материалы XV Международной
студенческой научно-практической конференции**

г. Минск, 14 апреля 2015 г.

Научное электронное издание локального распространения

Минск 2015

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ПЛИТОЧНОГО ШОКОЛАДА ALPEN GOLD

Д. В. Тимощик, 4 курс, факультет психологии, БГПУ

Научный руководитель: Ю. Г. Лейни, преподаватель кафедры социальной психологии

В условиях рыночной экономики и свободной конкуренции реклама является ключевым средством для привлечения внимания покупателя к товару или услуге. Важно уметь правильно выделять целевую аудиторию.

В качестве гипотезы было выдвинуто предположение о том, что целевой аудиторией плиточного шоколада Alpen Gold являются молодые девушки.

Практическая значимость работы состоит в выявлении целевой аудитории плиточного шоколада Alpen Gold для того, чтобы данная компания могла лучше понять своего потребителя в нашей стране и применить полученные данные.

В ходе проведенной работы была проанализирована научная литература по выбранной теме, рассмотрены взгляды различных авторов в области изучения целевой аудитории и сегментации рынка.

Целевая аудитория может быть выделена из общей массы по разным критериям: по образу жизни, доходам, половому признаку, образованию, социальному положению, привычкам, предпочтениям и другим факторам. Очень важно правильно определить целевую аудиторию, потому что это позволит более точно и целенаправленно воздействовать на общественность [2].

В большинстве случаев главным способом анализа целевой аудитории является сегментация (кластеризация) – разбиение клиентов на группы со схожими свойствами, выявление групповых потребностей и формирование предложения, ориентированного на целевой сегмент [1, с. 78].

Идентификация групп людей с аналогичным поведением позволяет так адаптировать продукт, упаковку, коммуникации или другие элементы комплекса маркетинга, чтобы удовлетворить специфические потребности этих целевых групп, тем самым увеличивая их покупательский потенциал [3].

В данном исследовании участвовали жители города Минска. Выборка составила 40 человек. Возрастной диапазон выборки от 17 до 50 лет, средний возраст опрошенных – 33 года. Все опрошенные являлись либо студентами, либо лицами, имеющими работу. Выборка составлена на 50 % из женщин и 50 % из мужчин. Для решения поставленных в начале задач было проведено исследование целевой аудитории плиточного шоколада Alpen Gold. В связи с тем, что методик, выявляющих сегментацию товара и определение целевой аудитории, практически нет, была выбрана методика Марка Шеррингтона «5 W» [4]. В ходе проведения исследования определения целевой аудитории и сегментации рынка плиточного шоколада Alpen Gold и обработки полученных результатов, была выявлена одна основная, и несколько узких целевых аудиторий. По каждому из 5 сегментов были выявлены ведущие показатели. Для статистической обработки данных мной использовалась описательная статистика, а именно статистический показатель мода. Так как именно мода – значение во множестве наблюдений, которое встречается наиболее часто, а в нашем исследовании было необходимо выявить целевую аудиторию выбранного товара. Подсчеты производились в программе STATISTICA 7. Наибольшая частота мод представлена в сегменте место, а наименьшая в сегменте причина. По результатам подсчета можно сделать выводы о целевой аудитории плиточного шоколада Alpen Gold.

Сегмент	Мода	Частота моды
Тип шоколада	1,000000	20
Причина покупки	1,000000	15
Время покупки	3,000000	21
Место покупки	1,000000	37
Тип покупателя	2,000000	20

Тип (молочный – 1, с начинкой – 2, темный – 3, белый – 4).

Причина (сладкое – 1, настроение – 2, бренд – 3, подарок – 4).

Время (праздник – 1, перед учебой – 2, после учебы – 3).

Место (магазин – 1, киоск – 2, места развлечений – 3).

Покупатель (юноши – 1, девушки – 2, женщины – 3, мужчины – 4).

Из таблицы видно, что везде преобладает одна мода. Наибольшая частота мод представлена в сегменте место, а наименьшая в сегменте причина.

Основной целевой аудиторией плиточного шоколада Alpen Gold являются те элементы выделенных сегментов, которые получились при подсчете моды, а именно: целевой аудиторией плиточного шоколада Alpen Gold являются девушки в возрасте 20–23 лет, которые не могут представить свою жизнь без сладкого либо поднимают себе им настроение. Покупают они в основном молочный шоколад либо шоколад с начинкой. А приобретают его после учебно-трудового дня в магазинах. Чаще всего такие девушки являются студентками и приобретают шоколад после тяжелого учебного дня, чтобы побаловать себя. Самые высокие значения получили именно вышеописанные категории. Также на основании полученных данных можно выделить более узкие аудитории, на которые также можно обратить внимание. Например, юноши в возрасте до 23 лет приобретают чаще темный шоколад либо белый, который не так давно появился на рынках нашей страны. Но приобретают они его чаще в подарок кому-либо, нежели для себя. Также покупка происходит после учебно-рабочего дня в магазине. Мужчины постарше предпочитают покупать молочный шоколад, и покупают они его не только в подарок, но и потому, что любят сладкое. Покупка происходит после рабочего дня в магазине. Что касается женщин старше 23 лет, то они предпочитают молочный шоколад либо с начинкой. Цель покупки – побаловать себя сладким. Но вот что касается времени покупки, то они могут его приобрести как перед работой, так и после.

Таким образом, компании Alpen Gold в Беларуси следует уделять внимание молодым девушкам, так как именно они являются основным потребителем плиточного шоколада. В целом вся продукция шоколада хорошо продается в нашей стране, и все опрошенные хорошо отзывались о плиточном шоколаде.



ЛИТЕРАТУРА

1. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителя / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел ; под ред. Р. Блэкуэлл. – 10-е изд. – Питер : Питер Пресс , 2007. – 78–83 с.
2. Джоэл Джей, Д. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика / Д. Джей Джоул - 2003. – 864 с.
3. Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер ; пер. с нем. – Х. : Изд.-во Гуманитарный Центр, Харьков, 2004. – 210 с.
4. Шеррингтон, М. Незримые ценности бренда / М. Шеррингтон. – М. : Вершина, 2006. – 76–90 с.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ПСИХОЛОГИИ

Материалы XV Международной
студенческой научно-практической конференции

г. Минск, 14 апреля 2015 г.

Корректор О. В. Юхновец

Техническое редактирование и компьютерная верстка М. А. Климович

Дизайн обложки М. С. Татаржицкая

Гарнитура Times. 6,88 Мб. Тираж 5 электрон. экз. Заказ 412.

Издатель и полиграфическое исполнение:

Учреждение образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка».

Свидетельство о государственной регистрации издателя

печатных изданий № 1/236 от 24.03.14.