

УДК 339.13

ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ СЕГМЕНТОВ РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ**И.В. Маракулина**

ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ, Киров, email: econom_nauka_vsaa@mail.ru

Аннотация. *Сегментация рынка способствует повышению эффективности маркетинга и может быть выполнена с применением различных переменных и подходов к формированию сегментов. Целью данной статьи является исследование результатов применения основных подходов и признаков сегментации на примере рынка молочной продукции. Для исследования использованы данные статистики, аналитические материалы и научные труды по изучаемой теме. Априорная сегментация, как правило, основана на данных кабинетных исследований. С применением этого подхода проанализированы различия в потреблении молочной продукции в зависимости от региона проживания и уровня дохода. Сегментация на основе данных предполагает анализ результатов полевых исследований. С применением этого подхода рассмотрено деление на сегменты в зависимости от факторов, определяющих выбор потребителей при покупке молочных продуктов.*

Ключевые слова: *исследование, рынок, молочная продукция, сегменты, поведение потребителей.*

APPROACHES TO THE DAIRY PRODUCT MARKET SEGMENTS RESEARCH**I.V. Marakulina**

FSBEI HE Vyatka SATU, Kirov, email: econom_nauka_vsaa@mail.ru

Abstract. *Market segmentation increases marketing efficiency and uses different segmentation bases and approaches. The purpose of this article is to study the main approaches and bases of segmentation using the dairy market as an example. The study uses statistical data, analytical materials and scientific papers on the topic under study. A priori segmentation is usually based on desk research data. Using this approach, differences in dairy consumption by region and income level are analyzed. Data-based segmentation analyzes the results of field research. Using this approach, segmentation by dairy preference factors is considered.*

Keywords: *research, market, dairy products, segments, consumer behavior.*

Дата поступления статьи в редакцию: 25.06.2025

Дата принятия статьи в печать: 07.08.2025

Введение

В условиях дифференциации потребностей покупателей на конкурентном рынке одним из условий успешной маркетинговой стратегии является сегментация рынка. Сущность процесса сегментации применительно к маркетинговой деятельности впервые была рассмотрена в середине XX века в работах У. Смита. При обобщении подходов различных авторов к определению данного термина [1-3] выявлено, что сегментация может выступать, во-первых, как метод анализа для формирования однородных групп потребителей на рынке, во-вторых, как управленческая процедура обоснования выбора стратегии охвата целевых сегментов.

В зависимости от способа определения сегментов принято выделять два подхода, которые носят различные названия в разных источниках [4, 5]. Первый подход называют априорным [6], качественным [7], однопараметрическим [8], он может применяться в ситуации, когда рынок хорошо известен, следовательно, заранее могут быть определены как признаки (основания) сегментации, так и количество сегментов, что часто позволяет осуществить идентификацию сегментов на основе кабинетных исследований. Второй подход называют сегментацией на основе данных [6], количественным [7], многопараметрическим [8], он применяется для поиска новых рыночных возможностей в условиях неопределенности количества сегментов и признаков сегментации, поэтому для его применения, как правило, требуется проведение полевых исследований и формирование исходной базы данных с характеристиками отдельных потребителей для последующего статистического анализа.

Набор применяемых переменных сегментации зависит от поставленных задач: изучение различий в поведении потребителей либо повышение эффективности распределения ресурсов между обслуживаемыми сегментами рынка. Наиболее известной является классификация в зависимости от выбранного основания на географическую, демографическую, психографическую и поведенческую сегментацию [1, 2].

Таким образом, в условиях разнообразия признаков сегментации и способов определения сегментов актуально сравнение подходов для получения наиболее полной информации о покупательском поведении и обоснованного выбора маркетинговых решений.

Цель исследования

Целью данной работы является исследование результатов применения основных подходов и признаков сегментации на примере рынка молочной продукции. Для сбора исходной информации использованы данные статистики, аналитические материалы и научные труды по изучаемой теме. В ходе исследования использованы методы обобщения, классификации, сравнительный анализ, статистические методы.

Результаты и их обсуждение

Применение априорного подхода в сочетании с выбором географических, демографических или социально-экономических переменных в качестве основания сегментации позволяет осуществить идентификацию сегментов на основе вторичной информации в ходе кабинетных исследований. Рассмотрим потребление молочной продукции в разрезе географических сегментов рынка, используя в качестве источника информации данные Росстата. При анализе среднедушевого потребления молока и молочной продукции по субъектам РФ за 2019–2023 гг. наблюдается вариация значений показателей отдельных регионов от среднего по России в пределах 18%. Минимальные объемы потребления молочной продукции по данным статистики отмечены в Чукотском автономном округе, максимальный уровень среднедушевого потребления молочной продукции в Республике Татарстан (рис. 1).

В большинстве субъектов РФ в динамике за 5 лет наблюдается повышение показателя потребления молока и молочной продукции, в среднем по России прирост 2023 г. к уровню 2019 г. составляет 6,5%, наибольший прирост отмечен в Севастополе (18,7% за 5 лет), однако в 9 регионах за тот же период произошло снижение среднедушевого потребления молочной продукции, наиболее заметное сокращение было в Республике Бурятия (на 10,7% за 5 лет). В связи с разнонаправленными изменениями повышается статистическая значимость различий потребления молочной продукции в регионах. Выполнен дисперсионный анализ отклонений показателей потребления по субъектам от среднего значения по РФ на основе одновыборочного t-критерия, табличное значение составляет 1,664 (при уровне значимости $\alpha = 0,1$ и числе степеней свободы 80), что ниже расчетных значений для 2020, 2022, 2023 гг. Таким образом, при географической сегментации существуют различия в объемах потребления молочной продукции по субъектам РФ.



Рис. 1. Динамика потребления молока и молочной продукции на душу населения по субъектам РФ

При изучении сегментации по социально-демографическим переменным одним из ключевых параметров, влияющих на потребление, является уровень доходов. При анализе данных Росстата на примере 2023 года выявлено, что среднедушевое потребление молока и молочных продуктов по десятипроцентным группам населения с разным уровнем располагаемых ресурсов составляет от 169,7 кг в группе с наименьшим доходом до 321,6 кг в группе с наибольшим доходом (вариация 17%), при этом доля трат на покупку молочных продуктов в потребительских расходах у семей с низким доходом в 2,8 раза выше, чем у семей с высоким доходом (рис. 2).



Рис. 2. Доля расходов и среднедушевое потребление молока и молочных продуктов в РФ в 2023 году в зависимости от располагаемых ресурсов по децильным группам



Рис. 3. Распределение доли продаж конечным потребителям отдельных видов молочной продукции по ценовым сегментам, %

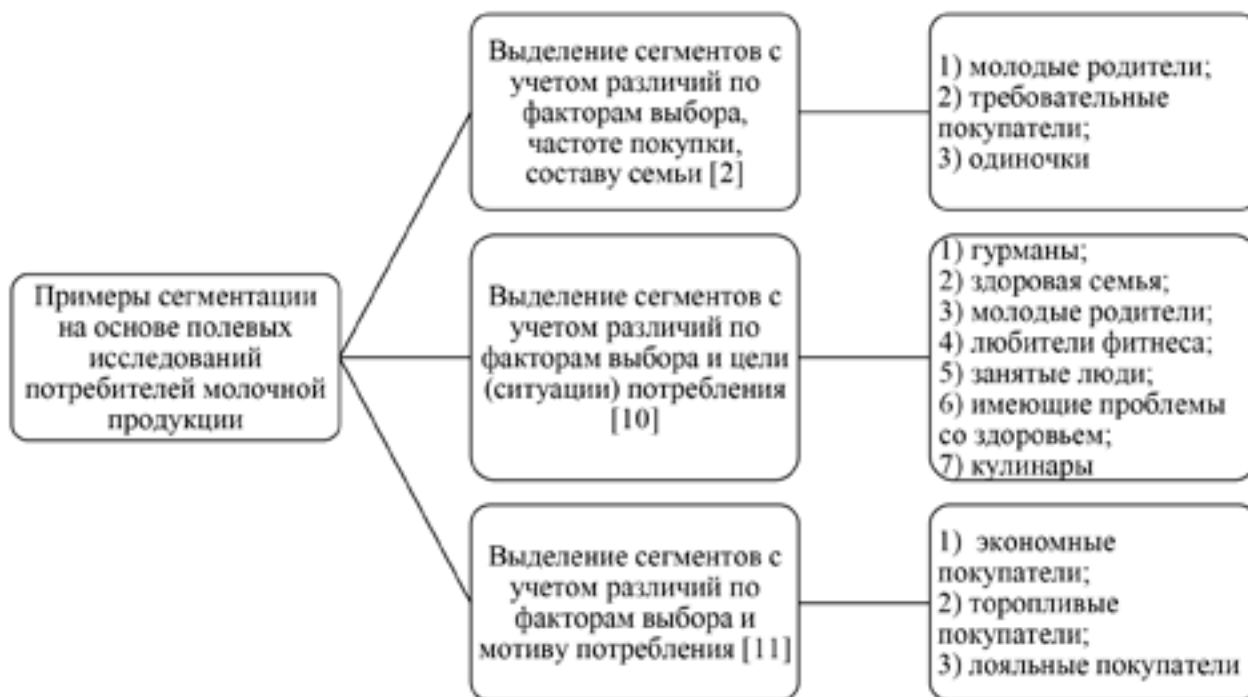


Рис. 4. Примеры сегментации потребителей молочной продукции на основе данных полевых исследований

Наряду с данными статистики для кабинетных исследований рынка молочной продукции в настоящее время можно использовать аналитическую информацию о выводе из оборота маркируемой продукции в системе «Честный знак» [9]. По данным публикуемых обзоров предпочтения покупателей по ценовым сегментам отличаются в зависимости от вида молочной продукции. В целом по товарной категории на средний ценовой сегмент ($\pm 10\%$ от средневзвешенной цены) приходится 32% продаж, лидирует сегмент ниже среднего (39%), сегмент выше среднего занимает лишь 29%. Однако в разрезе отдельных наименований молочной продукции распределение меняется. Так, наибольшая доля продаж пастеризованного молока и кефира приходится на средний ценовой сегмент (рис. 3).

Таким образом, если значимые параметры потребления возможно определить заранее, то применение априорного подхода позволяет провести исследование сформированных сегментов на основе вторичных данных кабинетных исследований.

Второй подход к формированию сегментов основан не на общих данных по рынку в целом, а на информации о характеристиках и поведении отдельных потребителей, что предполагает проведение полевых исследований, для обработки результатов которых обычно применяется кластерный анализ. В итоге для каждого набора исходных объектов (потребителей) и анализируемых переменных (характеристик покупательского поведения) будет получен уникальный набор сформированных сегментов. Примеры сегментации потребителей молочной продукции на основе данных полевых исследований представлены на рисунке 4.

Исследование различий по частоте покупки в сочетании с данными о составе семьи выявило, что в сформированных трех сегментах покупатели придают разную важность таким факторам выбора молочной продукции, как калорийность, свежесть, состав продукта, характеристики упаковки [2]. При учете цели и ситуации потребления также выявлено различие в приоритетных критериях выбора молочной продукции, что позволило выделить семь сегментов. Наибольшая доля участников исследования отнесены к сегменту «Здоровая семья», для них характерна сформировавшаяся привычка потребления молочной продукции, при этом основным критерием выбора является «приемлемая цена при хорошем качестве». Потребители сегмента «Гурманы» заинтересованы в молочных продуктах с нормальной и повышенной жирностью обладающих достаточной калорийностью, в то время как сегмент «Любители фитнеса», напротив, предпочитают сниженную калорийность для минимизации потребления животных жиров. Потребители сегмента «Имеющие проблемы со здоровьем» обращают внимание на свежую молочную продукцию в небольших упаковках, подходящую для дробного питания, в то время как представители сегмента «Кулинары» придают значение длительным срокам хранения и возможности получения скидки при покупке большой упаковки [10]. Деление потребителей молочной продукции на экономных, торопливых и лояльных покупателей основано на различиях в применяемых при принятии решения о покупке факторах (критериях) выбора в зависимости от ключевого мотива потребления: сделать выгодное по цене приобретение, сэкономить время на покупку или приобрести предпочитаемый бренд [11].

Таким образом, второй подход может помочь обнаружить неявные закономерности в поведении потребителей, своевременный учет которых будет способствовать достижению конкурентных преимуществ и привлечению новых групп покупателей. Однако его реализация требует обращения к первичной информации, что в сравнении с априорной сегментацией связано с большими затратами ресурсов и времени, а также затрудняет процедуру актуализации данных о профилях полученных сегментов, если с момента проведения исследования прошло много времени.

Одним из путей преодоления этих ограничений является использование современных информационных технологий в процессе исследования и сегментации рынка. С. Дибб [12] отмечает 3 направления влияния технологий на процедуру сегментации. Во-первых, повышается доступность больших объемов данных для исследования за счет использования потребителями электронных устройств, платежных систем и иных технологий, предусматривающих автоматический сбор и накопление информации. Во-вторых, растет скорость передачи информации, включая обмен данными в режиме реального времени, что позволяет использовать при принятии маркетинговых решений наиболее актуальные сведения. В-третьих, современные технологии и вычислительные мощности позволяют совершенствовать процесс анализа данных, в том числе с использованием сложных алгоритмов. Как отмечает А. Андреев [13], применение цифровых технологий повышает эффективность сегментации за счет сочетания аналитики данных, машинного обучения и динамического взаимодействия с потребителями.

Выводы

Априорная сегментация и сегментация на основе данных являются двумя основными подходами к выделению рыночных сегментов. Их основные отличия обусловлены характеристиками требуемого набора исходных данных и применяемых методов анализа.

При изучении результатов применения названных подходов на примере рынка молочной продукции проанализированы различия в потреблении молочной продукции в зависимости от региона проживания и уровня дохода в рамках априорной сегментации, а также рассмотрено деление на сегменты в зависимости от факторов, определяющих выбор потребителей при покупке молочных продуктов, в рамках сегментации на основе данных.

Таким образом, применение процедур сегментации способствует лучшему пониманию потребностей и предпочтений покупателей, что позволяет повысить точность позиционирования и сосредоточить ресурсы предприятия на работе с более выгодными сегментами рынка.

Литература

1. Карасев А.П. К вопросу определения дефиниции «Сегментирование рынка» // Наука, технологии и инновации в современном мире. 2016. № 1 (3). С. 49-52.
2. Маракулина И.В. Исследование и сегментация рынков АПК. Киров: Аверс, 2023. 174 с.
3. Старовойтова Я.Ю., Федоров М.В. Эволюция и концепции сегментации рынка // Известия Уральского государственного экономического университета. 2010. № 3. С. 17-23.
4. Маракулина И.В. Сегментация рынка сельскохозяйственной техники методами количественного и качественного подходов // Вестник Вятской ГСХА. 2019. № 2. С. 5.
5. Green P.E. A new approach to market segmentation // Business Horizons. 1977. V. 20. №1. P. 61-73.
6. Dolnicar S., Gr n B. Methods in Segmentation // Dietrich T., Rundle-Thiele S., Kubacki K. (eds) Segmentation in Social Marketing. Springer, Singapore. 2017. P. 93-107.
7. Kataeva N.N., Sanovich M.A., Sozinova A.A. et al. Transformation of approach to market segmentation within crisis management of global entrepreneurship // Contributions to Economics. 2017. № 9783319606958. P. 491-496. DOI: 10.1007/978-3-319-60696-5_62.
8. Барановская И.А., Дерепаско С.В., Покровский А.В. Стратегическое планирование маркетинга: подходы, этапы и методы // Управленческий учет. 2024. № 10. С. 273-278.
9. Квартальный обзор по маркируемому рынку на продукцию категории «Молочная продукция», 4 квартал 2024 года. [Электронный ресурс]. URL: <https://датамаркет.честныйзнак.рф/bi/reviews/quarter/Молочная продукция/2024/4> (дата обращения 20.05.2025).
10. Троценко А.Н. Исследование потребительских предпочтений на рынке молока и молочной продукции Приморского края // Практический маркетинг. 2017. № 8. С. 12-20.
11. Сысоева Т.Л., Тимохина Г.С., Жадько Е.А. Выбор инструментов продвижения на основе сегментирования потребителей на рынке молочной продукции в условиях экономического кризиса // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2017. № 4. С. 282-289.
12. Dibb S. Changing Times for Social Marketing Segmentation // Dietrich T., Rundle-Thiele S., Kubacki K. (eds) Segmentation in Social Marketing. Springer, Singapore. 2017. P. 41-59.
13. Андреев А.А. Факторы влияния электронной коммерции на потребительское поведение в условиях цифровой трансформации рынка // Управленческий учет. 2025. № 2. С. 227-232.