

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

С. Мун, экономист¹
г. Пусан, Республика Корея

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ВЫХОДА НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК НА ОСНОВЕ СТИЛЯ ЖИЗНИ

Статья посвящена анализу сегментирования рынка на основе стиля жизни. Стиль жизни является критерием сегментирования рынка с целью разработки стратегии маркетингового комплекса при выходе на международный рынок. Авторы проанализировали факторы стиля жизни и поведение покупателей. Выделены сегменты рынка одежды в трех странах, на основе чего разработана стратегия международного маркетингового комплекса.

Ключевые слова: концепция стиля жизни, сегментация рынка, анкетирование, факторный анализ, кластер, маркетинг.

Более 50 лет назад Венделл Смит [1] впервые ввел в оборот понятие маркетинговой сегментации, то есть практики «дробления рынка определенного товара или услуги на сегменты в зависимости от типа реакции потребителей на маркетинговые стратегии».

В настоящее время метод сегментирования рынка успешно используется компаниями как в деятельности на внутренних рынках, так и при проникновении на международный рынок. *Международное рыночное сегментирование* – это расширение концепции внутреннего рыночного сегментирования на мировом рынке. Предприятие не может удовлетворить потребности клиентов всех стран, так как его ресурсы ограничены. Элементарным условием успеха на рынках других стран является определение целе-

вого рынка и разработка маркетинговой стратегии, подходящей к особенностям рынка этой страны. Многочисленные различия условий между странами отличают международный рынок большим разнообразием потребителей, чем внутренний рынок. Однако существуют группы, аналогично реагирующие на определенный товар или маркетинговую стратегию. Процесс разделения рынка и потребителей на группы, внутри которых потребители аналогично реагируют на определенный товар или маркетинговую стратегию на международном рынке, называется *международным рыночным сегментированием*.

В настоящее время наиболее распространенными критериями, используемыми в процессе сегментирования рынка, являются географические, демографические, социально-экономические, субъективно-психологические и поведенческие. Основные методы сегментации можно классифицировать следующим образом (рис. 1).

Довольно часто сегменты, выделяемые на основе общих объективных

¹ Мун Сенгчун – экономист компании «Урал-Корея Консалтинг», аспирант кафедры управления внешнеэкономической деятельностью предприятий ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет–УПИ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»; e-mail: mun@convex.ru.

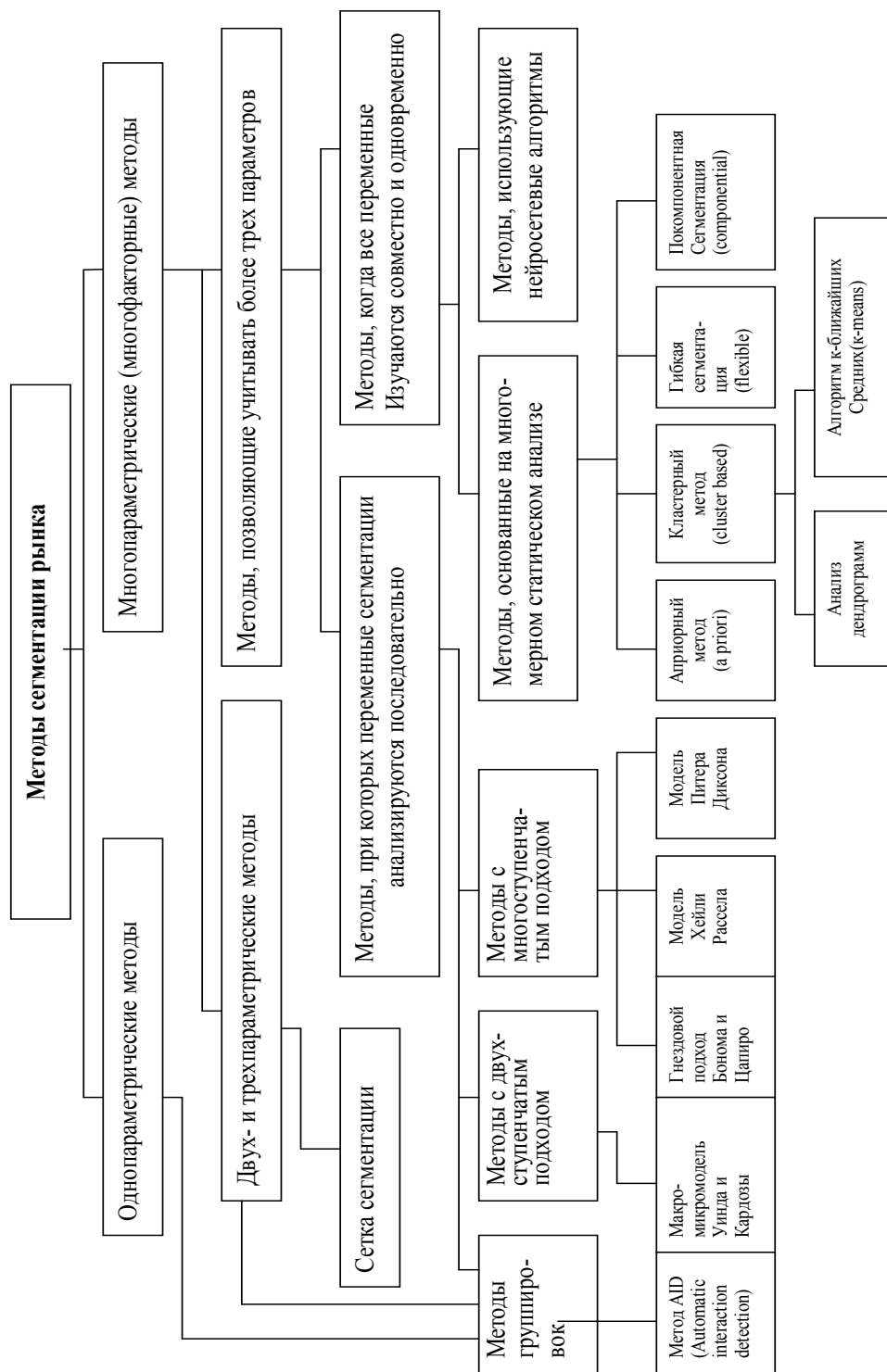


Рис 1. Методы сегментации рынка

признаков, оказываются значительно дифференцированными с точки зрения поведения их потребителей. Условия или объективные стимулы, например, увеличение доходов или снижение цен, мотивируют действия, но способ реагирования покупателей на предложенный ассортимент товаров зависит еще и от субъективных, психологических факторов. К этим переменным можно отнести: предрасположенность, эмоции, сильные и слабые стороны характера; ценностные ориентации, личное чувство; особенность восприятия (в том числе восприятия моды); подверженность влиянию рекламы, а также другие источники официальной и неофициальной информации; представления и ожидания; мотивы, устремления, намерения, навыки и привычки в потреблении. Все перечисленное является переплетающимися и взаимодействующими между собой категориями, представляющими части психологического поля человека. Поэтому для полного анализа ситуации на рынке необходим учет субъективно–психологических и поведенческих характеристик потребителей. Наиболее популярным направлением для этого в настоящее время является сегментирование по стилю жизни.

Концепция стиля жизни употреблялась в социологических и психологических исследованиях, но в начале 60-х годов была применена в маркетинге. AMA (America Marketing Association) открыла семинар по теме «влияние стиля жизни и поведение рынка» в 1963 г. Вильям Лейзер сказал на этом семинаре, что стиль жизни можно выявить как во всем обществе, так и в некоторых слоях общества.

Существуют методы измерения стиля жизни такие, как AIO (Activity, interest, opinion), RVS (Rokeach Value Survey) VAL (Value and Life) (psychographics), метод анализа на основе системы ценностей.

Среди них метод AIO был самым распространенным методом до появления метода VALS и считался самым подходящим методом для описания стиля жизни, который представляет полную информацию о покупателях, составляя широкий профиль потребителей. Метод AIO измеряет стиль жизни на трех уровнях: деятельность, интересы, мнение (ДИМ). Пламмер включает в анализ стиля жизни такие демографические переменные, как возраст, доход, образование, работу, размер семьи, этап жизненного цикла, слой общества (табл. 1).

Ф. Котлер предложил обычно используемую исследовательскими маркетинговыми службами методику из трех этапов.

Первый этап – опрос. Исследователь проводит опрос и обсуждение потенциальных потребителей в фокус-группе с целью понять их мотивацию, отношение к товару и исследовать поведение покупателей.

Второй этап – анализ. Исследователь проводит факторный анализ собранной информации, чтобы исключить корреляционные переменные, а затем анализ каждой группы, определяя конкретное число четко различающихся сегментов.

Третий этап. На этом этапе составляется общая характеристика выделенного сегмента, в которой указывается его профиль, особенности поведения потребителей, демографические и психографические характеристики. Каждому сегменту может быть присвоено имя, исходя из его преобладающих особенностей. Например, изучая рынок услуг по проведению досуга, можно выделить шесть его сегментов и составить общую характеристику каждого: пассивные домоседы, люди, увлеченные спортом, эгоцентричные интроверты, покровители искусств, активные домоседы и социально активные люди.

В нашем исследовании для измерения стиля жизни наряду с предложенными ранее факторами дополнительно включены другие ценности, существенно влияющие на стиль жизни. Количество вопросов по группам критериев приведено в табл. 2.

Анкетирование проведено в трех крупных городах трех стран: Екатеринбург в России, Чикаго в США и Пусан в Корее. Обработана 221 анкета среди студентов в Чикаго. Собрано 267 анкет среди студентов в городе Пусан в Корее с помощью корейских профессоров, участвовавших в

Таблица 1

Круг тем, затрагиваемых в анкете ДИМ

Деятельность	Интересы	Мнения	Демографические данные
Занятие Хобби Встречи, общение Отпуск Развлечения Посещение клубов Участие в общественной жизни Походы по магазинам Занятия спортом Семьи	Семья Дом Работа Соседи Отдых Мода Еда Средства массовой информации Достижения	О самих себе Социальные вопросы Политика Бизнес Экономика Образование Товары Будущее Культура	Возраст Образование Доход Занятие Члены семьи Место жительства Регион Численность Этап жизненного цикла

Таблица 2

Структура анкеты

Категории	Содержание	Количество вопросов
Деятельность	Хобби, общение, отпуск, развлечение, спорт,	12
Интерес	Семья, работа, отдых, мода, еда	13
Мнение	О самих себе по социальным вопросам, о политике, об образовании, о товарах, о будущем	17
Ценность	Ценность	4
Поведение покупателей	Общие характеристики поведения покупателей	11
Зависимые переменные	Товар, цена, канал распределения, место (product, price, promotion, place)	8
Информация о респондентах	Демографические переменные	5
Итого	90	

этом исследовании. Получено 246 анкет среди студентов в городе Екатеринбурге. Окончательно по результатам анализа качества ответов принято к последующей обработке 85 анкет каждого пола, т. е. 170 человек в каждом городе. Общее количество респондентов составило 510 человек (табл. 3).

Анкета включала 46 вопросов. Они обрабатывались методом факторного анализа. Был использован анализ главных компонент (principle component analysis), чтобы уменьшить количество переменных, предотвратить потери информации и устранить факторы, искажающие достоверность измерения. На основе критерия «каменистой осы-

пи» выбраны 9 факторов стиля жизни: стильный, равенство пола, домашний, успех, наслаждение, самостоятельный, общественный, индивидуализм и прагматизм. С целью узнать, существует ли различие между городами, проведен ANOVA (analysis of variance – дисперсионный анализ: статистический метод изучения различий между выборочными средними для двух или больше совокупностей) анализ на основе баллов каждого фактора. В результате обнаружена определенная разница между городами (табл. 4).

С целью понять особенности стиля жизни студентов в трех городах: в Екатеринбурге, в Чикаго, в Пусане проведен

Таблица 3

Демографические характеристики, чел.

Курс и пол	Екатеринбург	Чикаго	Пусан	Итог
1	46	27	51	124
2	32	38	46	116
3	73	44	42	159
4	12	53	31	96
5	7	8	0	15
М	85	85	85	255
Ж	85	85	85	255
Итог	170	170	170	510

Таблица 4

Результат факторного анализа стиля жизни по регионам

Тип стиля	Екатеринбург	Чикаго	Пусан	F
1. Стильный	0.296 ^a	-0.014 ^b	-0.282 ^c	15.01
2. Равенство пола	0.507 ^a	-0.190 ^b	-0.317 ^b	38.48
3. Домашний	0.243 ^a	-0.227 ^c	-0.016 ^b	9.81
4. Успех	0.519 ^a	-0.570 ^c	0.051 ^b	63.32
5. Наслаждение	-0.005 ^b	-0.348 ^c	0.353 ^a	22.72
6. Самостоятельный	0.4880 ^a	0.238 ^b	-0.726 ^c	96.09
7. Общественный	0.011 ^b	0.225 ^a	-0.237 ^c	9.44
8. Индивидуализм	-0.446 ^b	0.262 ^a	0.183 ^a	28.43
9. Прагматизм	-0.282 ^c	-0.034 ^b	0.316 ^a	16.29

Примечание. После тестирования значения с одинаковыми буквами а, b, с существенно не отличаются.

кластерный анализ. Кластеризация проводилась методом Варда, являющегося представителем семейства иерархических методов. В исследовании несколько раз производился кластерный анализ, сокращая количество элементов кластеров (7, 6, 5, 4, 3). Учитывая цель исследования и форму кластеров, автор выбрал 4 кластера стиля жизни. Наименования каждого кластера приведены в табл. 5.

Кластер 1 (успех)

Первый кластер включает 26 % респондентов. Стиль жизни кластера 1 – активный, стремящийся к наслаждению и успехам. По характеру потребительского поведения респонденты данного кластера при покупке больше всего ценят дизайн и качество одежды, используют как источник информации журнал (26 %) и телевидение (19 %), совершают покупки обычно на рынках. Они предпочитают повседневную и модную одежду, синий и голубой цвет, часто совершают незапланированные покупки. Больше всего в данном кластере респондентов из Екатеринбурга (51 %).

Кластер 2 (активный консерватизм)

Во втором кластере 20 % респондентов. Стиль жизни студентов данного кластера активный и характеризуется стремлением к наслаждению и успеху.

Респонденты данного кластера при покупке одежды больше всего обращают внимание на качество и цену одежды, используют телевидение как источник информации 23 %, а журналы – 19 %, одежду также обычно покупают на рынках. Они предпочитают повседневную одежду и джинсы синего, серого и голубого цвета. Клиенты второго кластера совершают запланированные покупки; 49 % в данном кластере занимают респонденты из Чикаго.

Кластер 3 (наслаждение)

Стиль жизни данного кластера характеризуется стремлением к наслаждению. Респонденты данного кластера при покупке одежды больше всего обращают внимание на ее дизайн. Используют как источник информации журналы (20 %) и телевидение (18 %), обычно покупки совершают в универмагах и фирменных магазинах. Они сильно привержены к маркам. Респонденты из Чикаго занимают в данном кластере 53 %.

Кластер 4 (прагматизм)

Респонденты данного кластера при покупке одежды обращают внимание на прагматизм больше, чем на моду. Они религиозны и выступают против курения женщин. Используют в качестве источников информации телевидение

Таблица 5

Частота каждой группы и их доли

№ кластера	Тип стиля жизни (наименование кластера)	Относительная частота (%)	Частота
Кластер 1	Успех	26	134
Кластер 2	Активный консерватизм	20	103
Кластер 3	Наслаждение	21	108
Кластер 4	Прагматизм	33	165
	Итого		510

(21 %) и журналы (17 %), совершают запланированные покупки, которые совершают обычно в универмагах. Их предпочтения – повседневная одежда и джинсы синего, серого и голубого цвета. Респонденты данного кластера равномерно распространены.

Для оценки полученных сегментов проведен χ^2 анализ (критерий хи-квадрат используется для проверки статистической значимости наблюдаемой связи в таблице сопряженности признаков). В результате, как показано в табл. 6, устанавливается уровень значимости 1 % и показывается значительная разница между городами и типами стиля жизни. Доминирующим стилем жизни респондентов-студентов оказывается успех (40 %); активный консерватизм (31 %) в Екатеринбурге; в Чикаго – прагматизм; в Пусане – успех и наслаждение. Маркетологи международных предприятий могут составлять маркетинговую стратегию для каждого из рынков, используя проведенный анализ стиля жизни.

Проведенный анализ позволил также определить характеристики потребительского поведения в трех городах для того, чтобы выявить различия в потребительском поведении между регионами (табл. 7).

Респонденты в Екатеринбурге при покупке одежды прежде всего обращают внимание на качество одежды (52 %), респонденты в Бусане – дизайн (68 %) и качество (8 %). В широком смысле дизайн тоже относится к качеству, поэтому нельзя утверждать, что респонденты не смотрят на качество одежды. Напротив, респонденты в Пусане прежде всего смотрят на дизайн одежды. Дизайн является самым важным фактором привлечения покупателей. Респонденты в Чикаго примерно одинаково обращают внимание на цену (28 %), дизайн (24 %) и качество (27 %).

Средства рекламы, используемые потребителями, не различаются по городам. Респонденты в Екатеринбурге обычно используют журналы (24 %) в качестве источника информации, студенты в Чикаго – телевидение и журналы. Общим для трех городов является мнение окружающих, их оценка. В исследуемых городах респонденты прежде всего предпочитают магазины с большим выбором. В Екатеринбурге и Чикаго предпочитают удобное место покупки, а студенты в Пусане считают вежливость продавца вторым фактором при выборе магазинов.

Таблица 6
Анализ взаимосвязи между городами и типами стиля жизни

	Екатеринбург, %	Чикаго, %	Пусан, %	Итог, %	$\chi^2 < p$
1. Успех	68 (40)	15 (11)	51(38)	134(26)	111.7202 <0.0001
2. Активный консерватизм	53(31)	30(29)	20(19)	103(20)	
3. Наслаждение	27 (16)	29(27)	52(48)	108(21)	
4. Прагматист	22(13)	96(56)	47(28)	165(33)	

Таблица 7

Характеристика покупок покупателей по стилю жизни

Предпочтения		Екатеринбург, %	Чикаго, %	Пусан, %	Итог, %
Критерии покупок	Цена	24(15)	47(28)	18(10)	89(18)
	Дизайн	35(22)	41(24)	116(68)	192(38)
	Цвет	2(1)	10(6)	12(7)	24(5)
	Марка	4(3)	4(2)	8(5)	16(3)
	Мода	13(8)	21(13)	3(2%)	37 (7)
	Качество	85(52)	45(27)	13(8)	143(29)
Источник информации	Телевидение	36(23)	37(22)	41(24)	114(23)
	Газета	2(1)	11(7)	8(5)	21(4)
	Журнал	38(24)	29(17)	29(17)	96(19)
	Радио	3(2)	4(2)	5(3)	12(3)
	Проспект	20(12)	12(7)	16(9)	48(10)
	Слова окружающих	60(38)	75(45)	71(42)	206(41)
Выбор магазинов	Удобное место	23(14)	35(21)	21(12)	79(16)
	Любезность продавцов	21(13)	13(8)	31(18)	65(13)
	Ассортимент	113(69)	118(70)	116(69)	347(70)
	Красивая витрина	6(4)	1(1)	1(1)	8(1)
Место покупки	Рынок	61(37)	5(3)	84(49)	150(30)
	Бутик	20(12)	2(1)	9(5)	31(6)
	Универмаг	41(25)	97(58)	41(24)	179(36)
	Фирменный магазин	43(26)	63(38)	36(21)	142(28)
Предпочитаемая одежда	Деловой костюм	24(15)	11(6)	5(3)	40(8)
	Джинсовая одежда	28(17)	36(22)	33(19)	97(20)
	Спортивная одежда	20(13)	8(5)	10(6)	38(8)
	Модная одежда	42(26)	26(16)	19(11)	87(17)
	Повседневная одежда	47(29)	84(51)	103(61)	234(47)
Предпочитаемый материал одежды	Кожа	22(14)	10(6)	6(4)	38(8)
	Трикотаж	34(22)	16(10)	70(41)	120(24)
	Синтетика	10(7)	14(8)	29(17)	53(11)
	Натуральный	88(57)	129(76)	64(38)	281(57)
Цвет	Красный	8(5)	9(5)	10(6)	27(6)
	Розовый	3(2)	2(1)	0(0)	5(1)
	Коричневый	1(1)	7(4)	0(0)	8(2)
	Оранжевый	0(0)	3(2)	9(5)	12(2)
	Желтый	2(1)	4(3)	15(9)	21(4)
	Зеленый	11(8)	14(8)	12(7)	37(8)
	Голубой	20(14)	12(7)	31(18)	63(13)
	Синий	31(21)	68(41)	32(19)	131(27)
	Фиолетовый	12(8)	10(6)	6(4)	28(6)
	Черный	39(26)	24(14)	17(10)	80(16)
	Белый	7(5)	1(1)	30(18)	38(8)
Серый	13(9)	13(8)	7(4)	33(7)	

В данном исследовании по трем городам трех стран выделены четыре сегмента рынка на основе стиля жизни и потребительского поведения. В результате сегментирования международного рынка с использованием переменных по городам обнаружены значительные различия в потребительском поведении.

Маркетинговый комплекс означает объединение и управление контролируемыми маркетинговыми элементами для достижения целей предприятия. К контролируемым маркетинговым элементам относятся товар (product), цена (price),

стимулирование (promotion), распределение (place). Маркетинговый комплекс международного предприятия должен гармонизировать с политикой, экономикой, законодательством и культурой страны и ее региона.

Таким образом, в результате исследования разработаны рекомендации по стратегии международного маркетингового комплекса на основе стиля жизни студентов в трех странах и результатов анализа характеристик потребительского поведения в трех городах (табл. 9).

Таблица 9

Комплекс маркетинга по городам

Элементы маркетинга	Екатеринбург	Чикаго	Пусан
Товар	Покупают новый товар прежде, чем другие и считают качество товара и дизайн важным условием при покупке одежды. Предпочитают синий и серый цвет, повседневную одежду и джинсы, натуральную ткань	Считают дизайн самым важным условием при покупке одежды и не очень активно покупают новый товар. Предпочитают повседневную одежду, натуральную ткань	
Цена	Стратегия высокого качества и высокой цены	Стратегия средней и низкой цены	Стратегия средней и высокой цены
Содержание рекламы	Подчеркивать высокое качество	Высокое качество и дизайн товара	Подчеркивать то, что товар сделан самыми лучшими дизайнерами
Реклама	Журналы, ТВ	ТВ и журналы	ТВ и журналы
Распределение	Рынок, бутик	Универмаг	Рынок

1. Сегментация рынка: вопросы для самоконтроля// Маркетолог. 2007. С. 24–31.