МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономической теории и маркетинга

Сегментирование рынка потребителей

**Макаренко Дарья Александровна,**

**Ковалева Мария Александровна**

**гр. 5/1 Научный руководитель: Пузыревская Алла Александровна, старший преподаватель**

Минск 2021 год

Для проведения сегментирования рынка потребителей стирающих и моющих средств была разработана анкета. Полученные в ходе опроса 2056 человек данные были оцифрованы при помощи программы Excel. Далее был проведен кластерный анализ данных. Его результатом стало выделение трех кластеров потребителей стирающих и моющих средств. Необходимо описать полученные в ходе исследования сегменты.

Кластер №1: данный кластер состоит на 44% из мужчин и на 56% из женщин. Преобладающая возрастная группа данного кластера – люди в возрасте 45-55 лет, проживающие с супругами более 5 лет. Однако 8% данного кластера занимают мужчины и женщины в возрасте 36-45 лет и не состоящие в отношениях. Подавляющее число респондентов, отнесенных в данный кластер, имеют 2 детей, однако у 15% представителей кластера 1 ребенок, а у 8% нет детей вовсе. Это, в основном, представители рабочих профессий, но 15% кластера являются назначенными руководителями, а 19% – домохозяйками и домохозяинами. Лишь 3% респондентов данного кластера занимаются другими видами деятельности. Практически половину данного кластера составляют люди со средне-специальным образованием, 36% имеют среднее, и у 15% имеется диплом о высшем образовании. Территориально данный кластер сконцентрирован, в большинстве своем в городах, а 22% в поселках, в Брестской области. Кроме того, 19% сегмента проживают в Гомельской, а 15% в Витебской областях на той же местности. Половина всех респондентов из данного кластера совершает покупку стирающих и моющих средств в магазинах у дома, 23% в хозяйственных магазинах, 15% – в универмагах, супермаркетах, гипермаркетах, незначительное количество респондентов – на рынках и в дискаунтерах. Всем представителям данного кластера важен состав, состав – 50% всех респондентов, а фасовка – 51%. Цена важна всего лишь для 4%. Большинство представителей данного кластера являются консерваторами – 92% от общего числа, 8% – традиционалисты. Кроме того, данный кластер, в большинстве своем (85%), поддерживает отечественных производителей и имеет к ним положительное отношение. Что наиболее важными для данного кластера являются общение, дом и уют, стабильность. Наиболее свойственная данному кластеру зарплата лежит в пределах 600-800 руб. У 23% респондентов в данном кластере заработная плата составляет менее 400 руб. в месяц. Лишь у 15% доход в месяц составляет 1000-1200 руб.В данном кластере 85% потребителей стирающих и моющих средств покупают продукцию ОАО «Бархим».

Кластер №2: в данном кластере преобладают женщины, составляя 62%. Половина кластера образована респондентами в возрасте 26-35 лет. У 20% кластера возраст лежит в пределах 18-25 лет, а у 18% – 36-45 лет. Большинство респондентов данного кластера состоят в браке более 5 лет, 18% кластера представляют собой молодые семьи с детьми, а 17% респондентов не состоят в отношениях. У 31% кластера двое детей, а у 30% – детей нет. Кроме того, у 20% ответивших есть 1 ребенок, а у 16% – более трех детей. Большинство представителей данного кластера являются офисными работниками, а 24% – рабочие. Подавляющее большинство представителей кластера имеют высшее образование. У 16% – средне-специальное образование. Географически более половины данного кластера проживают в Минске, 31% – в Минской области. Уточняя местность, стоит отметить, что 49% людей живут в столице, а 41% – в городах.Наиболее часто данный кластер приобретает стирающие и моющие средства в универмагах, супермаркетах, гипермаркетах. Качество – наиболее значимый фактор в данном кластере. На втором месте по важности находится цена, на третьем – состав и упаковка. Анализируемый кластер сочетает в себе и новаторов, и консерваторов и традиционалистов в практически одинаковых пропорциях, однако стоит отметить, что новаторов, все же, большинство (35%). Отношение к отечественным производителям в данном кластере также смешанное, однако преобладает негативное. Для кластера №2 основными ценностями являются здоровье, материальное благополучие, дом и уют, близкие и самореализация. Данному кластеру свойственнее уровень зарплаты более 1200 руб., однако с чуть меньшей частотой встречается также уровень в 800-1000 руб. Кластер №2 в большинстве своем не приобретает стиральные порошки и прочую продукцию ОАО «Бархим».

Кластер№3: в данном кластере преобладает число женщин (96%) в возрасте более 55 лет (59%). Кроме того, здесь встречается также такой возрастной диапазон, как 36-45 лет. В анализируемом кластере 56% занимают пожилые супруги, 42% – семьи в браке более 5 лет с 2 детьми (37%), либо же с одним ребенком (34%). Трое и более детей в таких семьях встречаются реже – 12% и 15% соответственно. В кластере распространены следующие виды деятельности: рабочий (62%), пенсионер (37%), прочие виды деятельности (5%), домашнее хозяйство (1%). Наиболее распространено в кластере №3 средне-специальное образование, составляя 76% кластера. Кроме того, 21% респондентов, отнесенных в данный кластер, имеют среднее образование.

Большинство из представителей кластера №3 проживают в: Брестской области (32%), Витебской области (31%), Гомельской области (6%). Абсолютное большинство проживает в агрогородках (78%), 12% живут в поселках, 7% – в деревнях.

Представители данного кластера приобретают стирающие и моющие средства в: хозяйственных магазинах, магазинах фиксированной цены, на рынках. Важными факторами, влияющими на покупку средств бытовой химии в данном кластере, являются: состав (83%), упаковка (51%), цена (36%), фасовка (34%). Потребители данного кластера являются, в основном, консерваторами, составляя 93% кластера. Кроме того, 96% потребителей кластера №3 положительно относятся к отечественным производителям. Общение и материальные ценности являются наиболее значимыми для потребителей данного кластера (57%). Им также важны: стабильность (52%), духовный рост (48%), близкие (46%), свобода (43%), самореализация и здоровье (36%), дом и уют (29%), положение в обществе (28%). Самым распространенным уровнем дохода в данном кластере является доход в размере 600-800 руб., будучи свойственным 54% потребителей. Кроме того, для 14% представителей третьего кластера свойственна зарплата в размере 800-1000 рублей, а 13% обладают уровнем дохода менее 400 рублей. Подавляющее большинство потребителей стирающих и моющих средств в данном кластере приобретают продукцию ОАО «Бархим». Воздерживаются от покупки лишь 3% потребителей данного кластера.