

*Тимофеева Екатерина Александровна,
студент 3 курса факультета рекламы и связей с общественностью
Новосибирского Государственного Университета Экономики и
Управления «НИНХ»
Россия, г. Новосибирск*

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К СЕГМЕНТАЦИИ И МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ МОТИВАЦИИ

Аннотация: В условиях, высокой конкуренции и фрагментации потребительских предпочтений точная идентификация целевой аудитории становится ключевым фактором эффективности маркетинговой стратегии. В данной статье на основе анализа трудов Ф. Котлера, А.В. Короткова, Р. Хирша и других авторов раскрывается эволюция понятия целевой аудитории, рассматриваются методологические подходы к сегментации рынка, включая модель 5W Шеррингтона, и систематизируются методы изучения потребительского поведения. Особое внимание уделяется необходимости комбинирования количественных и качественных исследовательских методов для понимания глубинных мотивов и скрытых потребностей потребителей, выходящих за рамки рационального выбора. В результате обосновывается вывод о том, что переход от продукто-ориентированного подхода к клиентоориентированному требует постоянного эмпирического исследования.

Ключевые слова: целевая аудитория; сегментация рынка; портрет потребителя; маркетинговые исследования; потребительское поведение; мотивация потребителей; модель 5W Шеррингтона; методы сбора данных; клиенто-центричный подход.

Annotation: *In the context of intense competition and fragmentation of consumer preferences, the precise identification of the target audience becomes a key factor in the effectiveness of marketing strategy. Based on an analysis of the works of Ph. Kotler, A.V. Korotkov, R. Hirsch and other scholars, this article reveals the evolution of the concept of target audience, examines methodological approaches to market segmentation, including Sherrington's 5W model, and systematizes methods for studying consumer behavior. Special attention is paid to the necessity of combining quantitative and qualitative research methods to understand the deep motives and latent needs of consumers that go beyond rational choice. As a result of the theoretical analysis, the conclusion is substantiated that the transition from a product-oriented approach to a customer-centric one requires continuous empirical research of the audience.*

Key words: *target audience; market segmentation; consumer profile; marketing research; consumer behavior; consumer motivation; Sherrington's 5W model; data collection methods; customer-centric approach.*

Современные рынки товаров и услуг демонстрируют две разнонаправленные, но одинаково значимые для бизнеса тенденции. С одной стороны, происходит гиперфрагментация потребительских предпочтений: универсальные продукты уступают место нишевым предложениям, рассчитанным на узкие группы со специфическими запросами. С другой стороны, цифровизация и распространение социальных медиа делают поведение потребителя прозрачнее, но одновременно сложнее для прогнозирования, поскольку традиционные социально-демографические маркеры перестают быть надежными предсказателями покупательского выбора. В этих условиях способность компании точно идентифицировать, описать и понять мотивацию своей целевой аудитории превращается из конкурентного преимущества в базовое условие рыночного выживания. Особенно остро эта проблема стоит в сфере услуг, где продукт неосязаем,

оценка его качества субъективна, а ключевым фактором повторных обращений становится не цена или удобство, а доверие и эмоциональная связь между клиентом и исполнителем.

Понятие «целевая аудитория» в современной маркетинговой литературе не имеет единого, конвенционального определения, однако анализ ключевых работ позволяет выделить три устойчивых слоя его интерпретации. Первый – рассматривает целевую аудиторию через призму маркетинг-менеджмента. По классическим учебникам Котлера и Келлера работа с аудиторией представляет собой стратегический выбор: компания сознательно отказывается от обслуживания всех потенциальных покупателей в пользу той группы, для которой она способна создать максимальный уровень ценности. Авторы «маркетинг-менеджмент» определяют этот процесс как искусство и науку выбора целевых рынков с последующим привлечением, удержанием и ростом числа клиентов. Целевая аудитория в данном случае – не пассивный получатель рекламы, а активный участник, задающий направление развития продукта и коммуникации. Второй слой – согласно подходу российского исследователя А.В. Короткова, ее характеристики определяют выбор методов сбора данных. Если группа большая и схожа в своих характеристиках – подойдут массовые опросы, если речь идет о небольшой специфической группе, то эффективнее использовать глубинные интервью или фокус-группы.

Таким образом, понимание целевой аудитории – отправная точка исследования. Третий слой связан с пониманием целевой аудитории как источника устойчивой лояльности. Исследования Р. Хирша показывают, что компании, которые инвестируют в долгосрочное изучение своих клиентов и адаптируют предложение под их меняющиеся нужды, демонстрируют более высокую способность удерживать потребителей даже в условиях ценового давления конкурентов. Обобщая эти три подхода, можно утверждать: целевая аудитория – это конкретно очерченная группа реальных и потенциальных

потребителей, чьи нужды компания намерена удовлетворять лучше конкурентов.

Сегментация рынка выступает инструментом трансформации абстрактного понятия целевой аудитории в практическую модель, пригодную для маркетингового планирования. В рамках классической теории маркетинга выделяют четыре ключевых критерия сегментации: географический, демографический, психографический и поведенческий.

Однако Малхотра Н.К. и Бёрнс С.К. отмечают, что в условиях цифровой экономики, данных критериев недостаточно. По мнению указанных авторов, эффективная сегментация на современном этапе требует интеграции количественных и качественных методов исследования: первые обеспечивают измерение размера сегмента и его формальных характеристик, вторые позволяют выявить глубинные мотивы и ценности потребителей, лежащие в основе принятия решений. Кроме того, исследователи подчеркивают необходимость анализа цифрового поведения аудитории – включая поисковые запросы, активность в социальных сетях и отзывы на платформах-агрегаторах. Цифровой след позволяет исследователям не только идентифицировать покупателя, но и проанализировать процесс принятия решений, используемые информационные источники, а также выявить эмоциональные триггеры, влияющие на совершение покупки или отказ от нее.

Практическую реализацию такого комплексного подхода обеспечивает модель 5W, разработанная Марком Шеррингтоном и получившая распространение в российской практике. Модель систематизирует описание каждого сегмента посредством пяти ключевых вопросов: What? (выгоды, которые ищет потребитель), Why? (каковы глубинные мотивы и скрытые потребности, которые он удовлетворяет), Who? (детализированный портрет представителя сегмента), Where? (каналы получения информации), When? (когда покупает).

Даже наиболее точная сегментация представляет собой лишь статичную карту рынка, если исследователь не учитывает динамику потребительского поведения. Переход от формальной сегментации к глубокому пониманию аудитории требует детального анализа мотивации – внутренних факторов, определяющих выбор потребителя: покупка, отказ от нее или сохранение лояльности к бренду.

Главная сложность в том, что многие мотивы не осознанны. Клиент может говорить, что выбрал квартиру в центре, потому что ему нравится быть в центре всех событий, но на самом деле его привлекла транспортная развязка или хороший застройщик. Маркетинговые стратегии, игнорирующие этот разрыв между декларируемыми и реальными мотивами, рискуют быть неэффективными.

М. Грунт в своих исследованиях подчеркивает, что анализ потребительского поведения должен осуществляться исключительно в контексте его причинно-следственных связей. Автор выступает за комплексный подход, сочетающий непосредственное наблюдение за потребительскими действиями с углубленным изучением социальных и психологических мотивов. Развивая эту мысль Д.ж. С.Крейг в работе «Психология потребительского поведения» отмечает, что многие модели потребительского выбора выходят за рамки логического объяснения и требуют тщательного психологического анализа для выявления глубинных детерминант поведения. Автор предлагает применять проективные методики и глубинные интервью для выявления неосознаваемых установок и страхов, оказывающих реальное влияние на потребительский выбор. В.В. Мотлов, интегрируя подходы М.Грунта и Дж. С. Крейга, формулирует практический вывод о необходимости комплексного применения исследовательских методов. Согласно его позиции, количественные опросы обеспечивают масштабность данных и позволяют верифицировать гипотезы, тогда как

качественные интервью раскрывают причинно-следственные связи и выявляют неочевидные поведенческие паттерны.

Такой подход дает возможность исследователю проникнуть в глубинные механизмы потребительского сознания и разработать коммуникационные стратегии, апеллирующие не только к рациональным, но и к эмоциональным мотивам потребителя.

Проведенный теоретический анализ позволил сформулировать ряд выводов методологического характера, значимых для прикладных исследований целевой аудитории. Описание целевой аудитории не может ограничиваться исключительно социально-демографическими характеристиками. Для создания релевантного портрета потребителя необходима интеграция поведенческих и психографических данных, включающих систему ценностей, страхи и контекст жизненного выбора. Сегментация представляет собой не формальную техническую процедуру, стратегический процесс, требующий регулярной эмпирической ревизии. Это особенно актуально для динамично развивающихся рынков, на которых потребительские привычки еще не стабилизировались. Понимание мотивации потребителя принципиально невозможно без применения качественных методов исследования, поскольку значительная часть причин выбора находится за пределами рационального осознания и вербальной рефлексии.

Список источников:

1. Армстронг Ф. Маркетинг. Введение / Ф. Армстронг, Ф. Котлер ; пер. с англ. — Москва : Вильямс, 2016. — 832 с. — Текст : непосредственный.
2. Грунт М. Исследование потребителей: методы и подходы / М. Грунт. — Москва : Олимп-Бизнес, 2015. — 320 с. — Текст : непосредственный.
3. Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 545 с. — ISBN 978-5-534-15976-9. — Текст : непосредственный.

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — 15-е изд. — Санкт-Петербург : Питер, 2023. — 848 с. — Текст : непосредственный.
5. Крейг Дж. С. Стратегический менеджмент / Дж. С. Крейг, Р. М. Грант. — Санкт-Петербург : Питер, 2021. — 544 с. — Текст : непосредственный.
6. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования : подходы и методы / Н. К. Малхотра, С. К. Бёрнс. — Москва : Вильямс, 2025. — 580 с. — URL: <https://www.williams.ru/book/marketing-research-methods> (дата обращения: 22.11.2025). — Текст : электронный.
7. Мотлов В. В. Поведение потребителей и маркетинговые исследования / В. В. Мотлов. — Москва : Издательский дом «Дело», 2017. — 296 с. — Текст : непосредственный.
8. Румянцева Н. Методика 5W Марка Шеррингтона: особенности модели сегментирования [Электронный ресурс] / Н. Румянцева // inSales : сайт. — 2022. — URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/metodika-5w-marka-sherringtona> (дата обращения: 22.11.2025). — Текст : электронный.
9. Хирш Р. Современные подходы к сегментации рынков / Р. Хирш, В. Питер. — Москва : Экономика, 2013. — 448 с. — Текст : непосредственный.