

**Санкт-Петербургский политехнический университет
Петра Великого
Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли**

На правах рукописи

КРАСНОВ АЛЕКС СЕРГЕЕВИЧ

**СТРАТЕГИИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НОВЫХ
ТОВАРОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(экономика, организация и управление предприятиями, отраслями,
комплексами – маркетинг)

**ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Научный руководитель: профессор,
д.э.н., Божук Светлана Геннадьевна

Санкт Петербург – 2020

Оглавление

Введение.....	3
1 Теоретические и прикладные основы разработки стратегии сегментирования новых товаров в условиях цифровой экономики	11
1.1 Анализ факторов внешней среды, определяющих условия появления новых товаров на рынке	11
1.2 Анализ существующих подходов к формированию стратегии сегментирования потребителей новых товаров.....	33
1.3 Принципы сегментирования потребителей новых товаров в условиях цифровой экономики	47
Глава 2 Исследование процессов цифровой среды по выявлению групп потребителей, заинтересованных в покупке новых товаров	62
2.1 Анализ механизма выбора потребителем нового товара в цифровой среде	62
2.2 Анализ признаков сегментирования потребителей в цифровой среде ..	78
2.3 Разработка системы методов исследования характеристик цифрового портрета потребителя	102
3 Разработка алгоритмов формирования и реализации стратегии сегментирования на разных рынках.....	117
3.1 Разработка алгоритма сегментирования потребителей в рамках нового комплекса продвижения, ориентированного на рынок B2F	117
3.2 Разработка алгоритма сегментирования потребителей с учетом динамических характеристик потребителя	126
3.3 Построение модели прогноза конверсии рекламных объявлений на основе предложенного алгоритма сегментирования	130
Заключение	141

Введение

Актуальность темы исследования. Количество совершаемых коммерческих операций в цифровом сегменте, как и количество новых товаров на рынке растет из года в год. Положительная динамика наблюдается не только в B2B, но и в B2C сегменте, что приводит к развитию торговых представительств в сети Интернет.

Интенсификация инноваций, наблюдаемая на рынке, свидетельствует о сокращении срока выпуска нового продукта, что увеличивает предложение на рынке. Однако широкий товарный ассортимент не всегда позволяет компаниям заполучить свою целевую аудиторию, что приводит к снижению эффективности деятельности компании и сокращению объемов продаж.

В связи с этим компании все чаще пытаются захватить интернет-рынки, которые дают всем его участникам равные возможности в части достижения своих потребителей. Однако для этого необходимо грамотно сегментировать своих потребителей, формировать их портрет. Зачастую может оказаться, что цифровой портрет потребителя отличается от офлайн портрета, а некоторые из характеристик, которые не были доступны ранее, стали доступны благодаря различным методам и инструментам в онлайн.

Благодаря возможностям цифровой среды сегодня компании стремятся сформировать портрет потребителя в онлайн с целью поиска своего потребителя, сокращения расходов на маркетинг, увеличению объемов продаж.

Степень разработанности проблемы. С момента перехода к традиционной концепции маркетинга в 1950-х годах сегментирование потребителей занимает центральное место в теории и практике маркетинга. Над проблемами сегментирования в части выделения признаков, процессов формирования стратегии, критериев выбора целевых рынков работали зарубежные и российские ученые Г.Л. Багиев, И.А. Аренков, В.Н. Наумов, В.А. Середохо, О.У. Юлдашева, М.К. Мухина, Ю.Н. Соловьева, Е.П. Голубков, Л.Н. Семеркова, Т.И. Шерстобитова, Р.Д. Блэкуэлл, П. Миниард,

Дж. Энджел, Ф. Котлер, С. Дибб, Л. Симкин, Hanlon A., Shin H W, Sohn S Y. (2004), Batt R. (2011), Lee J. H., Park S. C. (2005), Rouse M. (2019) и др.

Вследствие изменения образа жизни и ценностей потребителей, значительных научно-технологических достижений, исследования в области сегментирования потребителей постоянно актуализируются, дополняя и развивая признаки сегментирования, методы формирования стратегии на новых рынках.

Динамика современного рынка вынуждает производителей бороться за своих потребителей в рамках высокой конкуренции, обусловленной сокращением срока вывода на рынок инновационных товаров, новых версий представленных на рынке товаров. Исследованию рынков инновационных и высокотехнологичных товаров посвящены труды Фирсановой О.В., Шмелевой Ю.А., Байкова В.Г., Молчанова Н.Н., Титовой В.А., Шкарупы Т.В., Сушко Д.С., Баева И.А., Дрозина Д.А. Однако анализ отечественной и зарубежной теории позволил отметить тот факт, что в научной литературе не учитываются вопросы конкурентных стратегий и борьбы за потребителей в условиях интенсификации вывода на рынок новых товаров.

Для того, чтобы оставаться конкурентоспособным на рынке, переполненном товарами-субститутами, производители должны учитывать процессы проникновения таких товаров на потребительские рынки и формирование осведомленности о новых товарах. Значительный вклад в исследование диффузии инноваций внесли работы Э. Роджерса, Ф. Басса, В.Д. Секерина, С.В. Лисафьева. Однако имеющиеся теоретические положения не учитывают трансформацию среды маркетингового взаимодействия и возможной роли потребителя в осуществлении маркетинговых коммуникаций, как с производителем, так и с другими потребителями.

Фактический переход рынка к цифровой экономике изменил реализацию всех ключевых бизнес-процессов и операций, одновременно с этим предоставив широкий пласт данных о потребителе, собираемых в цифровой среде. Исследованию изменений в маркетинге, обусловленных

переходом к цифровой экономике, посвящены работы, таких авторов, как Стефанова Н.А., Седова А.П., Панышин Б., Шубаева В.Г., Григорьева В., Chaffey D and Bosomworth D. Одновременно с этим был проведен анализ трудов таких авторов, как Madden M., Fox S., Smith A., Vitak J., Singer N., Smith J., Wyner G., Kim D, Hwong A, Stafford D, Hughes A, O'Malley J, Fowler J., чьи работы посвящены исследованию особенностей цифровой среды, как источника информации о потребителе. Анализ научных положений позволил отметить, что цифровизация в исследованиях рассматривается либо как источник информации о потребителе, либо как среда реализации комплекса маркетинга, однако не учтены возможности цифровой среды как источника новой информации о потребителе при их сегментировании. Также за рамками исследований остался вопрос трансформации самого процесса сегментирования при переносе комплекса маркетинга в цифровую среду.

Таким образом, на сегодняшний день сформировалась ситуация, когда нет комплексного подхода к применению возможностей цифровой среды в условиях повышенной конкуренции. Производители при выводе нового товара на рынок не учитывают специфику цифровой среды, как источника данных о потребителе, при осуществлении сегментирования, а рассматривают цифровую среду исключительно как канал осуществления маркетинговых коммуникаций, не изменяя при этом характер таких коммуникаций и роли потребителей в осуществлении межличностных коммуникаций в цифровой среде.

Объектом исследования выступает процесс сегментирования потребителей, активно использующих интернет и социальные сети в повседневной жизни, приобретающих новые товары в условиях цифровой экономики.

Предметом исследования является совокупность теоретических и методических положений, определяющих процесс группировки потребителей относительно признаков сегментирования для рынка новых товаров, оценки размеров сегментов, выбора целевого сегмента и других процедур в процессе

сегментирования потребителей новых товаров в условиях цифровой экономики.

Цель исследования состоит в развитии теоретических и методических положений в сфере разработки и выбора стратегий сегментирования в условиях цифровой экономики.

Цель и логика диссертационного исследования предопределила постановку и решение следующих основных теоретических, методологических и практических **задач**:

- 1) выявить тенденции и ключевые факторы, определяющие современные условия выведения на рынок новых товаров;
- 2) уточнить понятийный аппарат исследования в части отражения влияния процессов цифровизации экономики на потребительское поведение;
- 3) обосновать систему принципов сегментирования, позволяющих выделять группы интернет-потребителей, приобретающих новые товары в условиях цифровой экономики;
- 4) уточнить направления трансформации процесса диффузии новых товаров на разных сегментах рынка в условиях цифровой экономики;
- 5) обосновать систему характеристик потребителя, позволяющих производить сегментирование в рамках цифровой среды;
- 6) разработать подход к формированию стратегии сегментирования потребителей в условиях цифровой среды;
- 7) разработать алгоритм сегментирования интернет-потребителей на рынке новых товаров в условиях цифровой экономики;
- 8) разработать систему методов исследования характеристик интернет-потребителей с целью сегментирования рынка новых товаров.

Теоретической основой исследования послужили общие положения теории маркетинга, основные стратегии сегментирования потребителей, а

также фундаментальные и прикладные труды отечественных и зарубежных ученых в области интернет-маркетинга, social media маркетинга и интернет-технологий.

Методологическая основа исследования включила теоретические исследования, построенные на общенаучных методах (анализ, синтез, дедукция, логический подход, сравнительный анализ) и специальных экономических методов анализа (графические и статистические методы), и эмпирические исследования, построенные на применении качественных и количественных методов сбора информации.

Научная новизна результатов исследования заключается в развитии теоретических и методических положений по сегментированию потребителей новых товаров в условиях цифровой экономики с учетом роли потребителя и типа осуществляемых коммуникаций.

Результаты исследования, обладающие по мнению автора, признаками **научной новизны:**

- 1) Уточнено содержание понятий "цифровой портрет потребителя", "новый товар", позволяющих определить объекты взаимодействия и их характеристики в условиях цифровой экономики;
- 2) Обоснована система принципов сегментирования, позволяющих выделять группы интернет-потребителей, приобретающих новые товары в условиях цифровой экономики;
- 3) Произведено уточнение модели диффузии нового товара на разных сегментах рынка в цифровой среде;
- 4) Обоснована система характеристик потребителя, позволяющих производить сегментирование в рамках цифровой среды;
- 5) Разработан подход к сегментированию потребителей в условиях цифровой среды;
- 6) Разработан алгоритм сегментирования интернет-потребителей на рынке новых товаров в условиях цифровой экономики;

7) Разработана система методов исследования характеристик интернет-потребителей с целью сегментирования рынка новых товаров.

Теоретическая значимость исследования заключается в разработке положений теорий сегментирования в части новых признаков, алгоритма группировки потребителей в условиях цифровой среды, в части формирования цифрового портрета потребителя.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в обоснованном и системном повышении результатов стратегии сегментирования за счет учета всех факторов в цифровой среде, в том числе персонализированных характеристик, собираемых посредством социальных сетей.

Область исследования (соответствие работы паспорту научной специальности ВАК). Диссертация соответствует Паспорту научной специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) пунктам: 9.4 «Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш» и пунктом 9.20. «Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет».

Отдельные результаты диссертации могут использоваться в системе высшего образования при подготовке учебных курсов "Цифровые технологии в маркетинге".

Апробация работы. Результаты диссертационного исследования изложены в научных статьях отечественных и зарубежных журналах, докладывались на конференциях и семинарах в России и за границей:

- Международная научная конференция «Global Challenges of Digital Transformation of Markets», 2020 г.;

- Всероссийская научная и учебно-практическая конференция «Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли», 2020 г.;
- Международная конференция «High Technology for Sustainable Development» (HiTech 2019), 2019 г.;
- Международная научная конференция «Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service», 2019 г.;
- Научная конференция с международным участием «Неделя науки СПбПУ», 2019 г.;
- Научная конференция с международным участием «Неделя науки СПбПУ», 2018 г.;
- Международная научная конференция «Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service», 2018 г.;
- Научно-практическая и учебная конференция «Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли», 2018 г.;
- Международная конференция «Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies», 2017 г.;
- Научный форум с международным участием «Неделя науки СПбПУ», 2017 г.;
- Международная научно-практическая конференция «Современные проблемы и перспективные направления инновационного развития науки», 2017 г.;
- Международная научно-практическая конференция «Новые информационные технологии в науке», 2017 г.;
- Международной учебно-научная конференция «Промышленный менеджмент, экономика и экология – 2017», 2017 г.;

- Научная и учебно-практическая конференция «Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли», 2017 г.;
- Научный форум с международным участием «Неделя науки СПбПУ», 2016 г.

Публикации результатов исследования. Результаты диссертационного исследования, составляющие научную новизну и обладающие ценностью, были опубликованы в открытой печати в 26 научных публикациях объемом 10,65 п.л. (авторский объем – 6,3 п.л.), в том числе в 3 публикациях в изданиях, рекомендованных ВАК РФ (1,85 п.л., в т.ч. 1,3 п.л. - автора), 7 статей объемом 4,2 п.л. (в т.ч. 1,8 п.л. - автора) проиндексированы в базе Scopus.

Структура и логика диссертационной работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Общий объем работы - 156 страниц. В тексте диссертации представлено 19 таблиц и 27 рисунков. Список использованной литературы включает 122 источника.

В **заключении** обобщены результаты исследования, представлены основные выводы.

1 Теоретические и прикладные основы разработки стратегии сегментирования новых товаров в условиях цифровой экономики

1.1 Анализ факторов внешней среды, определяющих условия появления новых товаров на рынке

Современный этап развития маркетинга сталкивается с большой проблемой выведения нового товара на рынок в условиях цифровой экономики и доведения до конечного потребителя. Несмотря на совершенствование различных инструментов маркетинговых исследований, совершенствования методов таргетирования, в том числе за счет проникновения сети Интернет в сферу доведения продукта компании до конечного пользователя, процесс поиска клиентов и информирования его о продукте компании существенно осложнен. В качестве одной из основных причин данной проблемы можно выделить существенное количество новых продуктов, выходящих на рынок, что заметно сокращает возможности компании по доведению конечного продукта до своего потенциального клиента.

В научном мире не существует единого определения, сформированного относительно понятия "новый товар", однако в литературе было сформировано несколько трактовок.

Первичный анализ различных источников [1-18] позволил определить наиболее типовые компоненты, которые являются отличительными для определения "новый товар": товар - новый для производителя, товар - новый для потребителя, товар - новый для рынка. Терминологический анализ научной литературы по трем выявленным компонентам представлен в таблице 1.1.1.

Таблица 1.1.1 Терминологический анализ определения "новый товар"

№ п/п	Автор(ы)	Новый для производителя	Новый для потребителя	Новый для рынка
1	Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.			+
2	Снегирев А.А.		+	+
3	Кардаш В. Я., Павленко И. А., Шафалюк О. К.		+	
4	Ф.Котлер, Дж.Боуэн, Дж.Мейкенз	+		
5	Кроуфорд К.М.	+		
6	Драпкина Г.С.	+		
7	Глазьев С.Ю.		+	
8	Ильенкова Н.Д		+	
9	Кирина Л.В., Кузнецова С.А.			+
10	Божкова Е.И.	+	+	
11	Водачек Л., Водачкова О.	+		
12	Андряшина Н.С.		+	
13	Ильин И.В.	+		
14	Dominique Guellec, Geneviève Muzart	+		
15	Maximilian Claessens	+	+	
16	Queensland Government	+		
17	Esen Gurbuz	+		+
18	BWL Wissen			+

Таким образом, проведя терминологический анализ определения "новый товар", можно отметить тот факт, что каждый из авторов трактует данное понятие только с одной или нескольких точек зрения, однако комплексного

определения, учитывающего все выделенные автором аспекты, в литературе не представлено. В связи с этим, автор предлагает свое определение, которое затрагивает все три составляющих, выделенных в ходе терминологического анализа.

Новый товар - товар, в отношении которого отсутствует опыт производства, маркетинговой деятельности или потребления.

Автором была осуществлена оценка непротиворечивости предложенного определения и подхода к классификации, предложенной в 1982 году Буузом, Алленом и Хамильтоном классификацию новых товаров: [19]

- товары мировой новизны;
- новые для фирмы товары;
- расширение существующей товарной линии;
- обновление существующего товара;
- репозиционирование товара;
- товары со сниженными затратами.

Несмотря на иное определение, данное авторами, классификация позволяет отметить три ключевых аспекта, в отношении которых товар может являться новым: производитель, потребитель, рынок. Проведем анализ классификации новых товаров по выделенным автором аспектам с целью подтверждения возможности применения предложенного автором определения и его непротиворечивости существующим классификациям (таблица 1.1.2).

Таблица 1.1.2 Терминологический анализ определения "новый товар" по отношению к классификации новых товаров

№ п/п	Элемент классификации	Новый для производителя	Новый для потребителя	Новый для рынка
1	Товар мировой новизны	+	+	+

2	Новый для фирмы товар	+		
3	Расширение существующей товарной линии		+	+
4	Обновление существующего товара	+	+	
5	Репозиционирование товара		+	+
6	Товары со сниженными затратами		+	

Исходя из анализа таблицы 1.1.2 можно сделать вывод о том, что предложенное автором определение "нового товара" не противоречит имеющейся в научной литературе классификации новых товаров.

Стоит отметить, что тем не менее, чаще всего процесс разработки и вывода на рынок нового товара напрямую связан с инновационной деятельностью предприятия, поэтому возникает необходимость уточнения границ понятий.

Под инновацией понимается вовлечение в экономический оборот результатов интеллектуальной деятельности, содержащих новые, в том числе научные, знания с целью удовлетворения общественных потребностей и (или) получения прибыли [20, с.13].

Изучение инноваций осуществлялось многими авторами, одну из классификаций предложил Томас Робертсон, выделяя три вида инноваций [21, с.15-16]:

- 1) непрерывные инновации: подобные инновации оказывают наименьшее влияние на уже существующие товары, происходит его модернизация, новый товар не создается;
- 2) динамически непрерывные инновации: создание нового продукта или изменение существующего, не сопряженное с разработкой новой модели;
- 3) прерывистые инновации: разработка новой модели товара.

Таким образом, можно отметить о наличии связи между новым товаром и инновациями. Объем вывода новых товаров на рынке в последние годы существенно растет. При этом стоит отметить, что увеличивается не только количество новых продуктов, но и количество товаров, которые активно проникают на новые потребительские рынки.

Для подтверждения факта увеличения объемов вывода новых товаров на рынок автор обратился к предложенным Д. Сироткиным и С. Ивановым методам, которые основаны на оценке доли затрат на НИОКР и количество триадных патентов [22].

Применение данных методов позволяет не только оценить интенсификацию инноваций, но и оценить эффективность средств, выделяемых на НИОКР, одной из основной целью которых является создание инновационных продуктов.

Каждая страна ежегодно инвестирует миллиарды долларов в развитие исследовательской и конструкторской деятельности с целью создания инновационных продуктов на мировом рынке. Согласно ежегодному изданию «Глобальный прогноз финансирования НИОКР», публикуемого журналом R&D, в период с 2012 по 2016 год, не смотря на сокращения доли ВВП, выделяемой на НИОКР (рис.1.1.1), общий объем инвестиций в Мире вырос на 35,6% с 1517 млрд. долл. США до 2057,28 млрд. долл. США (рис.1.1.2).



Рис.1.1.1 Объем средств, выделяемых на НИОКР в мире, млрд. долларов США [9-13]

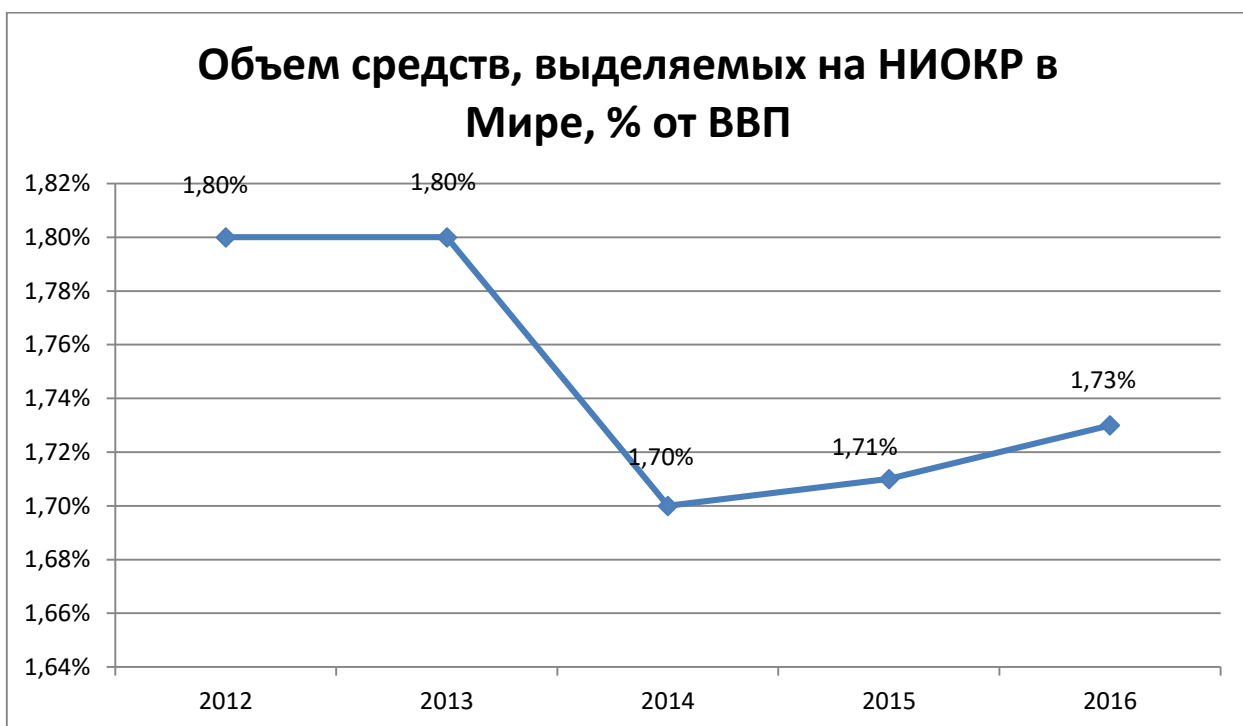


Рис. 1.1.2 Объем средств, выделяемых на НИОКР в мире, % от ВВП [9-13]

Схожая динамика по увеличению объема денежных средств, выделяемых на НИОКР, наблюдается и среди передовых стран (Рис.1.1.3),

куда входят США, Китай, Япония, Германия, Южная Корея, Франция, Индия, Великобритания, Бразилия и Индия.

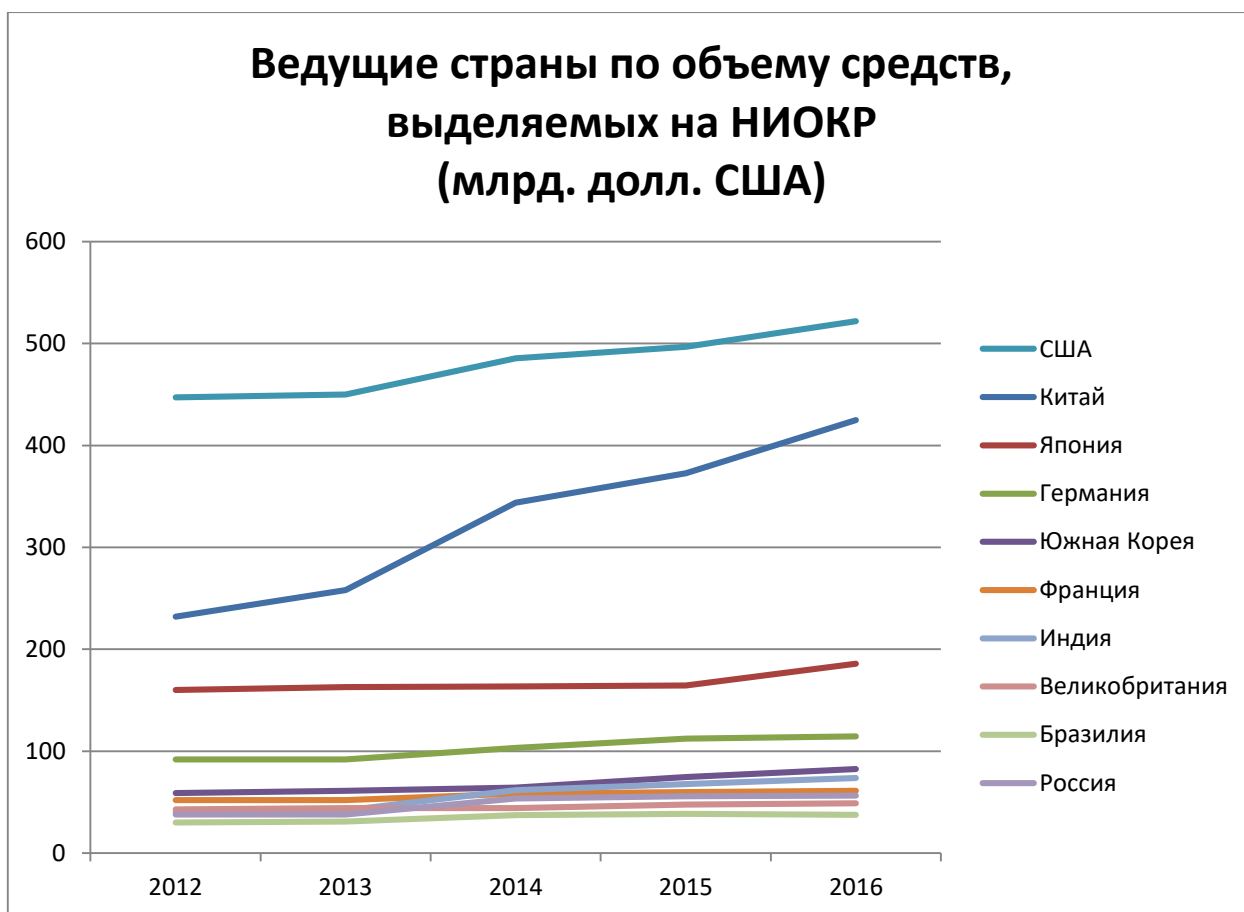


Рис. 1.1.3 Ведущие страны по объему средств, выделяемых на НИОКР [9-13]

Стоит отметить, что рост объема направляемых денежных средств на НИОКР, чаще связан с ростом валового внутреннего продукта страны, а не с ростом доли ВВП, выделяемой на НИОКР, как, например, во Франции, Великобритании или Бразилии (Табл. 1.1.3).

Таблица 1.1.3 Затраты на НИОКР ведущих стран [9- 13]

	2012		2013		2014		2015		2016	
	ВВ П, млр д.	НИО КР (% от ВВП)	ВВП , млр д.	НИО КР (% от ВВП)	ВВП, млрд долл.	НИО КР (% от ВВП)	ВВП, млрд. долл. США	НИО КР (% от ВВП)	ВВП, млрд. долл. США	НИО КР (% от ВВП)

	долл. США		долл. США		США					
США	15 940	2,80 %	16 195	2,80%	17 460	2,78 %	17 950	2,77%	18 569	2,81%
Китай	12 610	1,80 %	13 568	1,90%	17 630	1,95 %	19 390	1,92%	21 290	1,94%
Япония	4 704	3,40 %	4 798	3,40%	4 807	3,40 %	4 830	3,41%	5 238	3,55%
Германия	3 250	2,80 %	3 266	2,80%	3 621	2,85 %	3 841	2,92%	3 980	2,88%
Южная Корея	1 640	3,60 %	1 686	3,60%	1 786	3,60 %	1 849	4,04%	1 934	4,26%
Франция	2 291	2,30 %	2 296	2,30%	2 587	2,25 %	2 647	2,26%	2 734	2,24%
Индия	4 761	0,90 %	4 942	0,85%	7 277	0,85 %	7 965	0,85%	8 662	0,85%
Великобрит ания	2 375	1,80 %	2 408	1,80%	2 435	1,81 %	2 679	1,78%	2 786	1,75%
Бразилия	2 394	1,30 %	2 454	1,30%	3 073	1,21 %	3 192	1,21%	3 141	1,20%
Россия	2 555	1,50 %	2 593	1,50%	3 568	1,50 %	3 718	1,50%	3 751	1,50%
В мире	84 434	1,80 %	85 751	1,80%	105 757	1,70 %	112 962	1,71%	118 876	1,73%

Исходя из анализа представленных выше данных можно отметить, что объем инвестиций на НИОКР в Мире растет, что подтверждается аналогичными тенденциями в экономике крупнейших стран в сфере НИОКР, однако доля средств, выделяемых из ВВП за анализируемый период

снизилась. На основе этих данных можно сделать заключение, что объем ВВП растет большими темпами, чем потребности в средствах, выделяемых на НИОКР.

Для анализа интенсификации инноваций также был выбран метод, основанный на анализе количества патентных заявок в целом [22].

Согласно ежегодному сборнику «Индикаторы мировой интеллектуальной собственности», публикуемого Всемирной организацией интеллектуальной собственности в период с 2012 по 2016 количество патентных заявок в Море увеличилось на 55,5% с 2 011 568 заявок до 3 127 900. Наиболее выраженный прирост патентных заявок наблюдается у Китая, США и Южной Кореи, что подтверждается и большим количеством товаров и комплектующих, производимыми в данных странах (табл.1.1.4). В других же странах изменения наблюдаются как в положительную, так и в отрицательную сторону, однако все отклонения в пределах нормы.

Таблица 1.1.4 Количество патентных заявок, поданных различными странами, шт. [14-18]

	2012	2013	2014	2015	2016
Китай	652 777	825 136	928 177	1 101 864	1 338 503
США	542 815	571 612	578 802	589 410	605 571
Япония	342 796	328 436	325 989	318 721	318 381
Южная Корея	188 915	204 589	210 292	213 694	208 830
Германия	61 340	63 167	65 965	66 893	67 899
Россия	44 211	44 914	40 308	45 517	41 587
Индия	43 955	43 031	42 854	45 654	45 057
Канада	35 242	34 741	35 481	36 964	34 745
Бразилия	30 116	30 884	30 342	30 219	28 010
Австралия	26 358	29 717	25 956	28 605	28 394

ЕПО*	148 560	147 987	152 662	160 028	159 358
В мире	2 011 568	2 173 517	2 336 579	2 517 223	3 127 900

*ЕПО – Европейский патентный офис

Положительная динамика патентных заявок наблюдается также и по отраслям технологий и производства: во всех ключевых отраслях, выводящих инновационные товары на рынок (машиностроение, инструменты, электротехника) наблюдается положительная динамика на протяжении последних пяти лет в период с 2011 по 2015 год (Табл.1.1.5). Данная динамика сохраняется и в категории "Другие потребительские товары".

Таблица 1.1.5 Количество патентных заявок, поданных по различным отраслям [23-26]

	2011	2012	2013	2014	2015
Электротехника	581 244	647 717	697 688	752 633	748 114
Инструменты	256 262	289 966	313 166	341 941	362 478
Машиностроение	362 682	422 511	463 807	498 285	555 820
Другие потребительские товары	33 306	38 229	40 906	45 806	50 882

Положительная динамика роста числа патентных заявок в Мире отражает современную тенденцию по формированию нового товарного предложения для потребителя: создать более удобный и отличительный товар, который подойдет каждому пользователю. Внедрение новых инновационных инструментов в имеющийся или новый товар создает конкурентное преимущество, привлекающее все большее количество новых клиентов.

Также стоит отметить тот факт, что в целом средства, выделяемые в Мире на НИОКР стали более эффективно применяться и стоимость одной патентной заявки снизилась с 754 138 до 657 719 долларов США (рис.1.1.4).



Рис. 1.1.4 Объем средств на 1 патентную заявку [23-26]

Проведя анализ, можно отметить имеющуюся положительную тенденцию в части увеличения объемов финансирования НИОКР и количества патентных заявок, что подтверждает факт интенсификации инноваций и интенсификации запуска новых продуктов на рынок. При этом увеличение количества не связано напрямую с объемом финансирования: в 2016 году средняя цена патентной заявки составила 657 719 долларов США, а в 2012 - 754 138 долларов США.

Путем произведенного анализа интенсификации инноваций косвенными методами можно отметить тенденцию, свидетельствующую о том, что количество новых товаров, выводимых на рынок, увеличивается из года в год. В связи с этим можно сделать вывод о том, что компания при выходе на рынок столкнется с трудностями доведения своего товара до конечного потребителя, в результате чего товар может оказаться вовсе невостребованным и его вывод окажется неоправданным. Для того, чтобы новый на рынке товар оказался доступным целевой аудитории, на которую он направлен, необходимо уже сегодня изменять маркетинговую стратегию компании, модернизировать имеющиеся способы выведения товаров на рынок, проводить более точное

сегментирование потребителей и лучше изучать каналы маркетингового взаимодействия с ними.

Учитывая интенсификацию выпуска новых товаров, можно сделать вывод о том, что необходимо совершенствовать процедуру сегментирования потребителей, чтобы обеспечивать более точно попадание в целевую аудиторию, а также совершенствовать стратегии вывода товара на рынок таким образом, чтобы они обеспечивали максимальную степень гибкости в реализуемых мероприятиях с одновременной минимизацией инвестиций на маркетинг и сокращения времени диффузии нового товара на рынке.

Интенсификация инноваций характерна не только для товаров и услуг, но и для всех хозяйствующих операций, выполняемых на предприятии. Инновационная деятельность приводит к возникновению новых технологий, процессов и инструментов. В результате подобных трансформаций было сформировано отдельное направление развития товарно-рыночных отношений под названием "цифровая экономика".

На сегодняшний день в мире не существует единого понимания такого явления, как «цифровая» экономика, зато существует множество определений.

В указе Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы» также содержится официальное государственное определение данному феномену: Цифровая экономика - хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг.

Существующая в России программа развития отечественной цифровой экономики является социально ориентированной, стремится всемерно содействовать созданию новых возможностей для улучшения жизни всех социальных групп населения. Программа развития цифровой экономики

России предполагает реализацию потенциала нового экономического уклада для национального благосостояния при полноценном участии государства в выстраивании новой глобальной экономической экосистемы.

Некоторыми авторами данное явление рассматривается с точки зрения киберфизических систем, понимая «цифровую экономику» как экономику, в которой системы, объединяющие воедино частички виртуальной и физической части мира, являются важнейшим производительным фактором (датчики, оборудование и информационные системы, охватывающие как отдельные предприятия, так и целые комплексы предприятий, реализующих последовательные переделы в цепочках создания стоимости) [27].

Развитие модели цифровой экономики происходит практически во всех странах мира, Россия не является исключением. Согласно данным, представленным на рис.5, доля цифровой экономики в нашей стране составляет 2,8% ВВП (+0,9% ВВП в сравнении с 2010 годом) или 75 млрд. долл. США. Большая часть, 63 млрд. долл. США, приходится на сферу потребления (интернет-торговля, услуги, онлайн-поиск) [28].

Страна	2010 г.	2016 г.
Великобритания	8,3	12,4
Южная Корея	7,3	8
Китай	5,5	6,9
Евросоюз	3,8	5,7
Индия	4,1	5,6
Япония	4,7	5,6
США	4,7	5,4
Мексика	2,5	4,2
Саудовская Аравия	2,2	3,8
Австралия	3,3	3,7
Канада	3	3,6
Аргентина	2	3,3
Россия	1,9	2,8
ЮАР	1,9	2,5
Бразилия	2,2	2,4

Рис. 1.1.5 Динамика проникновения цифровой экономики в странах G20, % от ВВП

На сегодняшний день произведено несколько попыток по разработке модели цифровой экономики, одна из которых была предпринята Стефановой Н.А. и Седовой А.П. и представлена на рис.1.1.6.

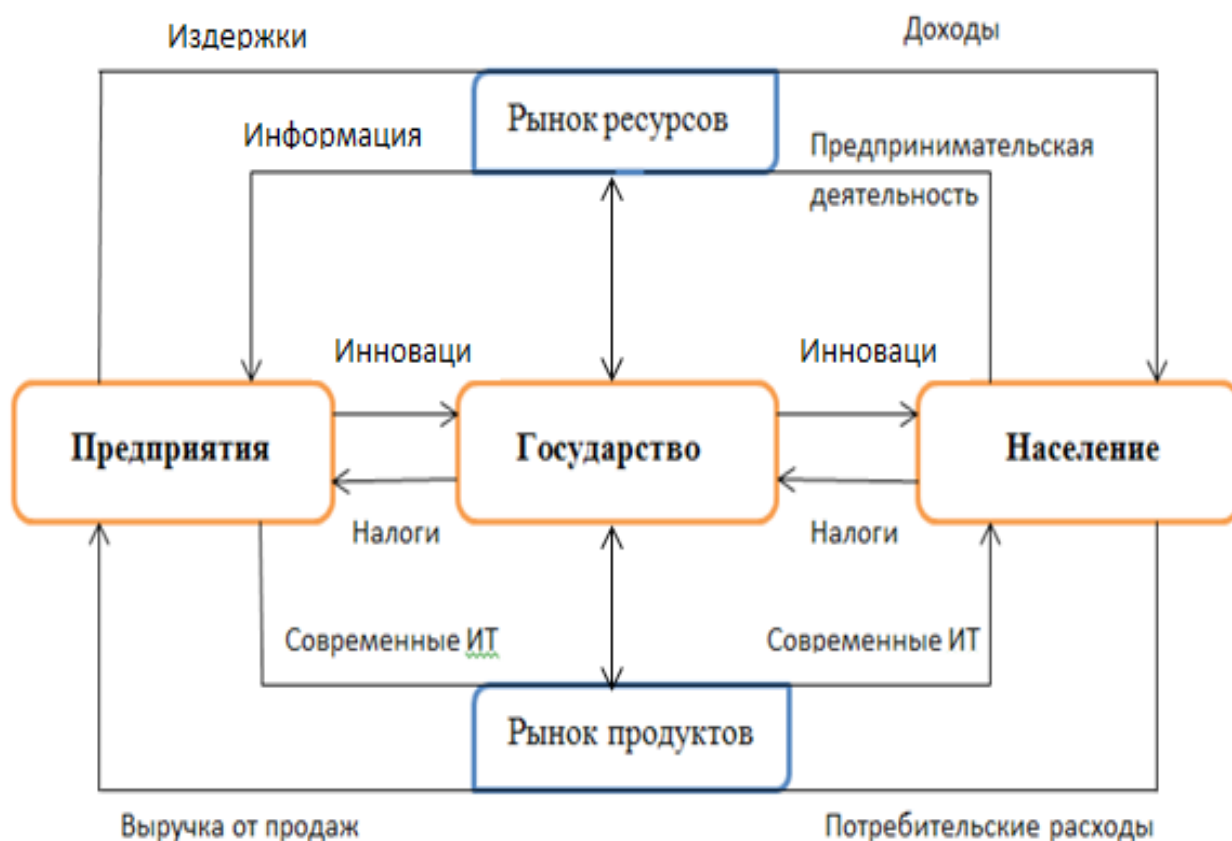


Рис. 1.1.6 Модель цифровой экономики [29]

В выделенной модели можно отметить, что модель цифровой экономики отличается от существующей модели экономики двумя ключевыми моментами: современные информационные технологии и инновации.

Анализ данной модели показывает, что в условиях «цифровой экономики» инновации, предлагаемые предприятиями, формируют развитие рынка в целом, а информационные технологии используются для обеспечения непосредственного взаимодействия всех участников модели на конечном рынке, а также изменяют и сам рынок. С другой стороны, выделенное на

модели взаимодействие между производителем, предприятием и рынком продуктов по средством современных информационных технологий может свидетельствовать о том, что цифровая экономика подразумевает трансформацию среды взаимодействия, т.е. переход в цифровую среду.

В качестве «новых экономических технологий» Паньшин Б.Н. В своей работе «Цифровая экономика: особенности и тенденции развития» определил как совокупность «встраиваемых» в системы организационного управления принципиально новых средств и методов обработки данных, объединяемых в целостные технологические платформы для целенаправленного создания, передачи, хранения и отображения информационного продукта (данных, идей, знаний) и обеспечивающих максимальное снижение транзакционных издержек на взаимодействие экономических агентов [30].

К основным принципам новых экономических технологий можно отнести [31]:

- разработку принципиально новых бизнес-моделей;
- оптимальное объединение различных информационных технологий и методов их использования в организационно-технологических процессах реального сектора экономики;
- минимизация транзакционных издержек и применяемых в производстве материальных ресурсов.

Принцип оптимального объединения различных информационных технологий и методов их использования в организационно-технологических процессах реального сектора экономики свидетельствует о том, что характерные для традиционного экономического уклада инструменты анализа и прогнозирования не всегда будут эффективны в глобальной цифровой среде, поэтому трансформация экономики требует применения во всех хозяйствующих процессах мощнейших инструментов и методов сбора и анализа данных.

Таким образом, благодаря информационным технологиям происходит непосредственное управление взаимодействием между потребителем и

производителем, т.е. потребитель может самостоятельно управлять оказываемыми на него маркетинговыми влияниями. В концепции классического маркетинга реализация подобного управления представляется невозможной, однако с развитием цифрового маркетинга потребитель зачастую выступает тем регулирующим звеном, которое осуществляет настройку каналов коммуникаций и взаимодействия производителя с ним, а маркетологи могут лишь отслеживать это осуществляемое потребителем управление и реагировать на него, что в очередной раз подтверждает необходимость высокой степени гибкости в маркетинговой стратегии новых товаров. Развитие информационных технологий приводит компании к необходимости развития цифрового маркетинга.

Цифровой маркетинг - интерактивный маркетинг взаимодействия, основанный на применении информационно-коммуникационных технологий, в первую очередь связанных с интернет, для создания, коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей, партнеров и общества в целом [32].

Цифровой маркетинг - эволюция традиционного маркетинга, включая работу со спросом с использованием технологий традиционного маркетинга и технологий цифровой среды [33].

Различные подходы к толкованию понятия "цифровой маркетинг" обусловлены различными опорными точками в этих подходах. Современный этап развития цифрового маркетинга позволяет понять, что практика применения технологий ушла гораздо дальше, чем просто применение их в качестве инструмента: цифровой маркетинг формирует новые инструменты, опирающиеся на базовые положения маркетинга, что позволяет достичь большего уровня вовлеченности пользователей за счет интерактивного взаимодействия с ними в рамках концепции маркетинга взаимодействия.

При переносе маркетинговых взаимодействий в цифровую среду компании непосредственно сталкиваются с тем, что это взаимодействие осуществляется не с привычным ему потребителем, с которым он привык

взаимодействовать в онлайн-среде, а с образом потребителя, который существует в цифровом пространстве, за которым представлен конкретный потребитель, то есть интернет-потребитель.

Маркетинг взаимодействия - процесс установления, поддержания и развития связей, а также согласования действий предприятия с потребителями, поставщиками, конкурентами и другими стейкхолдерами и субъектами рыночной системы для достижения определенных обоюдовыгодных целей [34, стр.25].

Принципы маркетинга взаимодействия были выделены К. Ебратом и М. Расселом:

- 1) маркетинг взаимоотношений делает упор на долгосрочной взаимодействия, а не на отдельных операциях и, как следствие, на иждивении потребителей, а не на их привлечении;
- 2) маркетинг взаимоотношений имеет экономическое обоснование удержания потребителей, в частности таргетинг на прибыльных потребителей или на определенные потребительские сегменты;
- 3) в маркетинге взаимоотношений делается больший упор на качество, чем в традиционной концепции маркетинга;
- 4) традиционный комплекс маркетинга (4P) недостаточен для построения длительных взаимоотношений с потребителями, поэтому маркетинг взаимоотношений оперирует расширенным комплексом маркетинга;
- 5) важной составляющей маркетинга взаимоотношений является внутренний маркетинг

Обращая внимание на четвертый принцип маркетинга взаимодействия и сложность сохранения длительного взаимодействия с потребителем в цифровой среде, автор отмечает, что необходимо постоянно искать новые целевые группы и методы их достижения. Для этого, по мнению автора, идеально подходит такой метод как пробный маркетинг.

Пробный маркетинг - вид контролируемого эксперимента, проводимого на ограниченном пробном рынке [34, стр.113].

Более того, применение пробного маркетинга в условиях экономики нового уклада, где ключевыми факторами экономической деятельности становятся информационные технологии и услуги, а также представленные в цифровом виде объемные, многоотраслевые данные, обработка и анализ которых позволяет по сравнению с традиционными формами ведения деятельности существенно повысить эффективность и качество взаимодействия с потребителями может оказаться одним из наиболее перспективных методов взаимодействия производителя с потребителем, а применение пробного маркетинга в условиях ранее доказанной интенсификации выпуска новой продукции позволит существенно повысить эффективность маркетинговых инвестиций на этапе вывода товара на рынок.

Понимая специфику современного рынка и интенсификацию вывода новых товаров можно сделать вывод о том, что развитие маркетингового взаимодействия и направление мер пробного маркетинга должно быть ориентировано на потребителей новых товаров.

Потребитель нового товара – субъект, у которого отсутствует опыт потребления и который впервые применяет в отношении процесса покупки этого товара сложную модель принятия решения, отличающуюся расширенным поиском информации о свойствах неизвестного ему товара, предпокупочной оценкой и сравнением альтернатив, активными межличностными коммуникациями с привлечением экспертов и/или рекомендаций опытных пользователей.

Сбор необходимых данных о потребителе новых товаров возможен в случае применения методов пробного маркетинга с учетом наиболее продвинутых электронных технологий и сервисов, включая технологии «больших данных», их сбор, анализ и прогнозирование.

Большие данные — это разнообразные данные, которые поступают с постоянно растущей скоростью и объем которых постоянно растет [35].

Сбор и анализ таких данных, в том числе в пространстве социальных сетей, позволит получить компании более точное представление о интернет-потребителе за счет его цифровой тени.

Интернет-потребитель в данном случае может быть охарактеризован как совокупность характеристик, определяющих его поведение в цифровой среде. Эта совокупность характеристик представляет собой цифровой портрет потребителя.

Цифровой портрет потребителя - глубокое описание личности, основанное на анализе цифровой тени пользователя, являющегося ярким (типичным) представителем сегмента целевой онлайн-аудитории.

Цифровая тень - набор активных и пассивных действий и связей, осуществляемых пользователем в цифровой среде [36].

К активным действиям, формирующим цифровую тень относят целевые действия, относят действия, совершаемые человеком: загрузка фотографии, поиск информации и др.; к пассивным действиям - действия, совершаемые без ведома человека и оставляющие там информацию о нем: фотографии с камер наблюдения, фотографии сделанные третьими лицами и др.

Интернет прочно вошел в жизнь населения, создавая удобные сервисы, значительно повышающие участие компаний, создающих экосистемы в жизни потребителей, воспитание в них потребности в саморазвитии и самореализации, достижения поставленных перед ними целей и формирования персонифицированного продукта в рамках создания единой концепции воплощения своих задумок в ходе процесса приобретения товара потребителем и его создания производителем. В данном случае необходимо четко знать потребности потребителя, его желание и настрой через анализ больших данных и формирование его цифровой тени, чтобы перевести его в рамках маркетинга взаимодействия в статус просьюмера.

Просьюмер (producer + consumer) - пользователь, который активно участвует в разработке и производстве товара, с тем чтобы придать товару желаемые индивидуальные характеристики [37].

Схожие тенденции трансформации выделяют в своей работе Шубаева В.Г. и Юлдашева О.У. [38]:

- 1) индивидуализация производства;
- 2) потребительской ценностью становится потребительский опыт;
- 3) покупатель трансформируется в просьюмера;
- 4) маркетинг переходит в маркетинг покупательского опыта и становится существенно ориентированным на скрытое изучение потребителя.

Совершенствование методов сбора и анализа данных ведет в рамках цифровой экономики приводит к совершенствованию всех смежных отраслей, в том числе маркетинга. Трансформация маркетинга обусловлена развитием цифрового маркетинга и важнейшими технологическими трендами, развивающимися в рамках развития информационных технологий, и формирующих новые методы сбора и анализа данных. В качестве таких трендов цифрового маркетинга автор выделяет [39]:

- 1) мобильные технологии;
- 2) бизнес-аналитика;
- 3) облачные вычисления;
- 4) социальные медиа (Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter).

Данные тренды существенно модернизируют ту информацию, которая аккумулируется о потребителе в сети Интернет, что создает возможность по-новому взглянуть на потребителей, собрать новый пласт данных, на основе которых возможно выстроить более точное сегментирование и осуществить контакт с представителем целевой аудитории еще на том этапе, когда потребитель не начал осуществлять управление маркетинговыми коммуникациями.

Перечисленные технологические тренды являются ранее обозначенными «Современными информационными технологиями», выделенными в модели цифровой экономики Стефановой Н.А. и Седовой А.П.

Благодаря улучшенным маркетинговым технологиям и инструментам потребитель может переопределить свою роль в осуществлении маркетинговых коммуникаций, в определении характеристик товара и даже в формировании цены товара.

Таким образом, трансформация цифровой экономики приведет к трансформации иных хозяйственных процессов предприятия, в том числе всей цепочки маркетингового взаимодействия на B2C-рынке. Исходя из этого, компании уже сегодня должны менять свою политику в части изучения потребителей и взаимодействия с ними, путем применения мобильных технологий и социальных медиа в части изучения портрета потребителя и продвижения товара на рынке товаров и услуг.

Компании, которые останутся в стороне в момент перехода к цифровой экономике, рискуют понести большие финансовые потери или вовсе оказаться вне рынка, поскольку они не смогут обеспечить конкуренцию в цифровом пространстве на должном уровне из-за недостаточной осведомленности о потребностях своих потребителей и несовершенных методов взаимодействия с ними.

Новые объемы данных, собираемых о потребителе в цифровом пространстве с помощью новейших технологических решений, позволяют компаниям-производителям иначе выстраивать процесс сегментирования на целевом рынке, а также выделять иные характеристики потребителей, которые до развития цифровых процессов были недоступны. Использование данных методов позволит улучшить взаимодействие между производителем и потребителем, способствует сокращению времени вывода товара на рынок, а также снижает риски производителя при выводе нового товара на рынок остаться в тени конкурентов и не довести его до конечного потребителя.

Однако, благодаря совершенствованию технологий и инструментов цифрового маркетинга, не только производитель может совершенствовать сегментирование рынка и переопределять сегменты, но и потребитель может использовать совершенствующиеся технологии в части осуществления

настройки маркетинговых коммуникаций, с которыми потребитель может столкнуться в цифровой среде. Информация, собираемая в цифровом пространстве, позволяет не только компаниям улучшать сегментирование потребителей по иным, ранее не изучавшимся характеристикам, но и потребителям настраивать точки взаимодействия с производителем в рамках маркетинговых коммуникаций: потребитель способен отсеять все лишние, не нужные ему коммуникации более точно настроив информацию о себе, отражаемую в Интернете.

Необходимость разработки новых методов с применением технологических решений подтверждается высокой конкуренцией на рынке, вызванной интенсификацией выпуска новой продукции.

Выводы по разделу: доказана интенсификация выпуска новых товаров, что обуславливает перенасыщенность рынка товарами, трудность вывода такого товара на рынок и осуществления маркетинговых коммуникаций с ними. Такие коммуникации все чаще и чаще происходят в цифровой среде, однако переход к цифровой экономике подтверждает трансформацию такого взаимодействия между потребителем новых товаров и производителем с переходом из офлайн в онлайн среду. Определено понятие цифрового портрета потребителя и цифровой тени, которые оказались свойственными для потребителей в цифровом пространстве, а также установлена необходимость совершенствования сегментирования потребителей. Цифровая эпоха и активный цифровой прорыв, обеспечившие переход к новой - цифровой экономике, позволили участникам торгово-рыночных отношений открыть для себя новые, глобальные рынки. Производители, с развитием цифровой среды, получают доступ к новым географическим рынкам, а потребители - к новым производителям. При этом товар, который представлен на том или ином рынке, не меняется, однако он становится новым для нового сегмента потребителей, а значит требует интенсификации усилий в части сбытовой политики компании и его продвижения на новых рынках и новых потребительских сегментах. Увеличение инвестиций на продвижение

оказываются зачастую затратными и нецелесообразными, поскольку число новых рынков и сегментов становится слишком большим, что вынуждает производителей осуществлять поиск новых методов стимулирования сбыта и продвижения товара. Одним из таких решений стало увеличение объема коммуникаций, в том числе и межличностных, осуществляемых между потребителями, что сформировало такое явление как просьюмеризм, когда потребитель фактически осуществляет маркетинговые коммуникации с другими потребителями за производителя. Однако, формирование нового сегмента потребителей, качественно отличающихся от остальных потребителей, на практике привело к тому, что производителю необходимо разрабатывать новую стратегию сегментирования таких потребителей, поскольку ранее это не производилось, а вопрос разработки подходов к сегментированию просьюмеров не рассматривался в рамках существующих научных исследований и требует более детального рассмотрения.

1.2 Анализ существующих подходов к формированию стратегии сегментирования потребителей новых товаров

Различия в реагировании потребителей на новые товары определяют важность для компании правильного выбора целевого сегмента, который определяется в соответствии с выбранной компанией стратегией сегментирования. Сегментирование используется для определения групп потребителей и нужд, выбора сегмента рынка, оценки уровня спроса, позиционирования товаров конкурентов и своего товара. Сегментирование позволяет определить, как отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых задач. Все это и составляет процесс целевого маркетинга [40].

Следует уделить особое внимание тому, что сегментирование в отечественной теории маркетинга рассматривается с точки зрения двух аспектов: сегментирование как стратегия и сегментирование как процесс.

С. Дибб и Л. Симкин в своей работе выделяли, что сегментирование включает в себя следующие этапы:

1) сегментирование, предполагающее поиск переменных (признаков) сегментирования и составление профилей полученных сегментов - т.е. сегментирование как стратегия;

2) выбор целевых сегментов (какие и сколько) - т.е., сегментирование как процесс;

3) позиционирование, адресованное потребителям выбранных сегментов [40, с. 25].

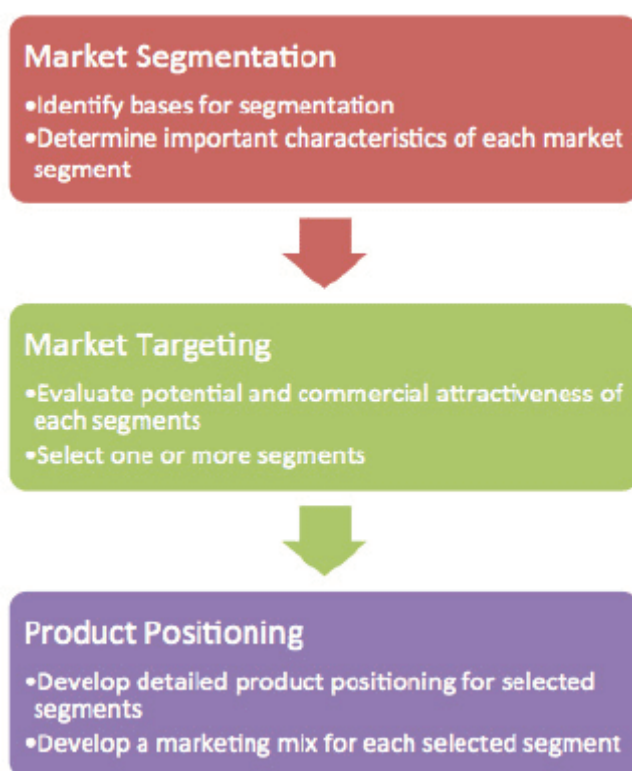


Рисунок 1.2.1 Этапы сегментирования [41]

В зарубежной же теории маркетинга (рисунок 1.2.1) зачастую выделяют также три этапа сегментирования, однако сегментирование как процесс обозначается термином "таргетинг", в то время, как под таргетингом в отечественной литературе подразумевается лишь механизм настройки рекламы в цифровой среде в соответствии со стратегией сегментирования.

Таргетинг - механизм настройки рекламной кампании, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям [33, с. 31].

Таргетинг – это один из механизмов маркетинга, который позволяет из всех пользователей в интернете выделить целевую аудиторию по определенным критериям (например, по возрасту, месту проживания, половой принадлежности) и прорекламирровать ей свой продукт для достижения наилучшего эффекта от рекламы [42].

Таргетинг (от англ. target — цель) — это маркетинговый механизм, при помощи которого из всего числа пользователей можно выделить аудиторию, которая соответствует определенным критериям (географическим, социально-демографический и др.), и донести до нее рекламную информацию [43].

Стратегия - это фактические заявления о направлениях деятельности, а не подробные, шаг за шагом, планы действий [44].

Согласно определению Ф. Котлера, стратегия маркетинга - рациональное логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи и которое включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

Стратегия сегментации - работа на нескольких сегментах, рассматривая каждый сегмент с учетом его потребностей - позволяет сосредоточить внимание на потребностях покупателей.

Сегментирование – это разделение целевого рынка на четко выраженные группы покупателей, каждая из которых может приобрести определенные товары и/или услуги [45].

Непосредственно сегментирование рынка – это процесс деления потребителей на группы в соответствии с рядом устойчивых признаков, называемых маркетинговыми «признаками сегментирования».

С. Дибб и Л. Симкин акцентируют внимание при сегментировании на потребителе, благодаря изучению которого организация максимизирует

ресурсы за счет определения сильных и слабых сторон относительно конкурентов [46].

Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. В процессе сегментирования происходит формирование сегментов потребительского рынка, устойчивых по своим объединяющим признакам и обладающих набором выраженных характеристик для успешного позиционирования услуг.

Схема сегментирования рынка носит общий характер и может быть применена при планировании различных направлений маркетинговой деятельности.

Для проведения успешной сегментации рынка целесообразно применять апробированные принципы, среди которых чаще всего выделяют [47]:

1. Различия между сегментами: в результате проведения сегментации должны быть получены различающиеся друг от друга группы потребителей;
2. Сходства потребителей: предусматривает однородность потенциальных покупателей с точки зрения покупательского отношения к конкретному товару;
3. Большой величины сегмента: целевые сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия издержек предприятия;
4. Измеримости характеристик потребителей: принцип, гарантирующий возможность выявлять потребности потенциальных покупателей, а также изучать реакцию целевого рынка на маркетинговые действия предприятия за счет целенаправленных полевых исследований;
5. Достижимости потребителей: наличия каналов коммуникации фирмы-продавца с потенциальными потребителями.

В основе процедуры сегментирования рынка, наравне с применением принципов сегментации, лежит и обоснованный выбор соответствующего подхода сегментации.

В мировой практике используются два принципиальных подхода к маркетинговому сегментированию. В рамках "апостериорного" подхода подразумевается неопределенность признаков сегментирования и сущности самих сегментов, т.е. предварительно определяется ряд переменных, определяющих сегменты, к которым относятся респонденты в зависимости от их ответов на вопросы в виде опроса. Этот подход применяют при сегментировании потребительских рынков, сегментная структура которых не определена в отношении оказываемой услуги.

В рамках "априорного" подхода предварительно известны признаки сегментирования, численность сегментов, их количество, характеристики, карта интересов. То есть подразумевается, что сегментные группы в данном методе уже сформированы. Данный подход зачастую используется, когда сегментирование является лишь вспомогательным базисом при решении других маркетинговых задач. Порой данный подход применяется при очень четкой определенности сегментов рынка, когда вариантность сегментов рынка не высока

В цифровой среде можно отметить иные подходы к сегментированию:

- географический;
- социально-демографический;
- психографический;
- образовательный;
- гендерно-возрастной;
- поведенческий;
- временной;
- технический [33, стр. 32].

Стоит отметить, что несмотря на различия в подходах в офлайн и онлайн средах, они опираются на критерии сегментирования потребителей, которые в дальнейшем являются базовыми элементами для второго этапа сегментирования, т.е. сегментирование как процесс.

Стоит отметить, что в работе под ред. Григорьевой тесно переплетены понятия подхода и таргетинга, что, возвращаясь к ранее поднятому вопросу о противоречии отечественной и зарубежной теории, заставляет задуматься о том, что таргетинг - это не просто механизм, **таргетинг** - это этап сегментирования, который характеризует сегментирование как процесс описания критериев сегментирования потребителей.

При сегментировании традиционного потребительского рынка обычно используют четыре группы критериев сегментирования [48]:

- социально-демографические: возраст, пол и др.;
- психографические: тип личности, интересы, темперамент и др.;
- поведенческие: интенсивность потребления, лояльность и др.;
- географические: региональное деление потребителей.

Перечисленные четыре группы критериев формируют портрет потребителя, как набора характеристик, описывающих наиболее типичного потребителя, являющегося представителем сегмента, в цифровой среде при проведении сегментации.

Портрет потребителя – совокупность характеристик потребителя, описывающих его образ жизни, социально-демографические, психографические, поведенческие и прочие особенности по выбранным критериям.

То есть, имея характеристику потребителя через призму выделенных групп критериев (портрет потребителя), можно выделить и принять к позиционированию ряд потребительских сегментов.

Исходя из принципов сегментирования, определенных ранее, можно отметить, что одним из важнейших критериев сегментирования рынка является группа социально-демографических критериев, поскольку именно данная группа критериев обеспечивает выполнение принципа измеримости характеристик потребителя. Именно группа социально-демографических критериев является первостепенной при проведении сегментирования в

оффлайн маркетинге, реализую второй этап сегментирования рынка в соответствии с подходом Ламбена (микросегментирование) [49].

Ключевым решением в сегментировании рынка, после определения критериев, принципов и методов, является выбор целевого рынка. В монографии Ламбена данный этап получил название макросегментации, в противовес микросегментации, посвященной выбору целевого сегмента. Отметим основные моменты подобной макросегментации в соответствии с результатами работы Ламбена.

Согласно работе Эйбелла целевой рынок фирмы может быть определен по трем измерениям:

- технологическому, описывающему технологии, способные удовлетворить потребности на рынке;
- функциональному, определяющему функции, которые должны быть удовлетворены на данном рынке;
- потребительскому, обуславливающему группы потребителей, которые могут быть удовлетворены на данном рынке.

Используя данный подход, можно провести разграничение между тремя различными структурами: рынком одной технологии (отраслью), рынком одной функции (технологическим рынком) и товарным рынком.

Товарный рынок определяется на пересечении группы потребителей и набора функций, основанных на конкретной технологии. Он соответствует понятию стратегической бизнес-единицы и отвечает реальностям спроса и предложения. Именно товарный рынок является основой для проведения сегментирования потребителей в рамках цифровой экономики относительно новых товаров.

В большинстве реальных случаев стратегии охвата целевого рынка могут быть сформулированы только по двум измерениям: функциям и группам потребителей, так как предприятия, чаще всего, владеют только одной определенной технологией, отражающей их отраслевую принадлежность.

После выбора целевого рынка целесообразно перейти к его более детальной сегментации. Выбор целевого сегмента осуществляется на основе критериев сегментации потребительского или промышленного рынков.

Следующим этапом после выбора соответствующих сегментов рынка является определение стратегии охвата целевого сегмента. В соответствии с результатами работы можно выделить следующие три направления деятельности предприятия в целевом сегменте:

а) стратегию недифференцированного маркетинга, заключающуюся в игнорировании различий между сегментами рынка, без использования преимуществ анализа сегментации. Смысл данной стратегии стандартизации в экономии на производственных затратах, продвижении и рекламе;

б) стратегию дифференцированного маркетинга, реализуемую в виде маркетинговых программ, адаптированных для каждого сегмента. Эта стратегия позволяет предприятиям действовать в нескольких сегментах с индивидуальной ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегией;

в) стратегию концентрированного маркетинга, проявляемую в сосредоточении ресурсов предприятия на удовлетворении потребностей одного или нескольких сегментов. Это стратегия специализации, которая может быть основана на определенной функции (функциональный специалист) или на особой группе потребителей (специалист по потребителю). Обоснованность сфокусированной стратегии зависит от размера сегмента и от уровня конкурентного преимущества, достигаемого благодаря специализации.

Выбор любой из этих трех стратегий охвата рынка определяется:

- числом идентифицированных и потенциально рентабельных сегментов;
- ресурсами предприятия.

После осуществления выбора той или иной стратегии необходимо осуществлять позиционирование товара.

Позиционирование товара – это оптимальное размещение товара в рыночном пространстве. При этом необходимо различать сегментацию и позиционирование, хотя последние части включают в сегментацию рынка.

Результат сегментации рынка – это желаемые характеристики товара. Результат позиционирования – это конкретные маркетинговые действия по разработке, распространению и продвижению товара на рынок.

Позиционирование – это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения конкурентов, это комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что данный товар создан специально для них, и что он может быть идентифицирован с их идеалом. Отметим основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте:

- позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;
- позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы;
- позиционирование, основанное на особом способе использования товара;
- позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;
- позиционирование по отношению к конкурирующему товару;
- позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Таким образом, позиционирование товара в целевом сегменте связано с выделением отличительных преимуществ товара, удовлетворением специфических потребностей или определенной категории клиентов, а также с формированием характерного имиджа товара и/или организации.

Опираясь на то, что сегментирование можно рассматривать как стратегию, автором был произведен анализ ряда существующих стратегий сегментирования с целью выделения ключевых компонентов, присущих любой стратегии сегментирования. Были проанализированы классическая стратегия сегментирования (Котлер), стратегии сегментирования, ориентированные на восприятие инноваций (Э. Роджерс), маркетинговые

коммуникации (Ф. Басс), на устойчивый образ жизни и «зеленые» экологические инициативы (LOHAS), на комплексное решение потребительских проблем (Когнитивный маркетинг, О. Юлдашева), а также стратегия сегментирования в рамках интернет-маркетинга (Григорьева). По результатам сравнения перечисленных стратегий автором были выделены три ключевых компонента, которые позволяют разграничить данные стратегии между собой: принципы сегментирования, подходы к сегментированию и алгоритмы сегментирования. Сравнение анализируемых автором стратегий по трем указанным компонентам представлено в таблице 1.2.1.

Таблица 1.2.1 Сравнение стратегий сегментирования

Стратегия сегментирования	Принципы сегментирования	Подходы к сегментированию	Алгоритмы сегментирования
Классическая стратегия (Котлер)	Классические	По 4 группам характеристик	Макро- и микро-сегментирование
По восприятию инноваций (Роджерс)	Восприятие потребителем инноваций	По скорости восприятия инновации	Отнесение к сегменту исходя из скорости принятия инновации
По маркетинговым коммуникациям (Басс)	Ориентация на восприятие потребителем маркетинговой коммуникации	По осуществляемым маркетинговым коммуникациям	Отнесение к сегменту исходя из реакции на осуществляемые маркетинговые коммуникации
LOHAS	Ориентация потребителей на здоровый образ жизни и улучшение экологической обстановки в мире	По образу жизни (Lifestyle)	Сегментирование потребителей с упором на психографические характеристики
Когнитивный маркетинг (Юлдашева)	Ориентация на решаемую через технологию	По объему накопленных знаний о	Сегментирование потребителей с упором на

	проблему потребления	проблеме потребления	психографические характеристики
Интернет-маркетинг (Григорьева)	Классические	По 4 группам интернет-характеристик	Макро- и микро-сегментирование

Существующие стратегии маркетинга опираются на имеющиеся принципы, подходы и алгоритмы сегментирования, которые позволяют сформировать некий групповой портрет потребителя.

Стоит отметить тот факт, что для увеличения скорости диффузии нового товара в цифровой среде требуется формирование новой стратегии сегментирования, то есть переопределение трех ключевых компонентов сегментирования, на основе которых будут выделяться сегменты, поскольку в рамках достижения поставленной цели изменяются и принципы, и подходы, и алгоритмы сегментирования.

В цифровой среде объем предоставляемых о пользователе данных намного шире и глубже, и может быть проанализирован за счет современных инструментов и технологий. И если в оффлайн портрете потребителя ключевыми критериями являлась группа социально-демографических характеристик, позволяющая разбивать потребителей на сегменты, то в виртуальной среде для определения сегмента могут быть использованы совсем иные критерии.

Приоритет тех или иных критериев сегментирования определяется исходя из тех принципов, которые будут заложены в самом начале сегментирования. И если для сегментирования офлайн потребителей такие принципы уже сформулированы, то для проведения сегментирования в цифровом пространстве данные принципы должны быть переопределены и выстроены с учетом той специфики, которая свойственна для цифровой среды.

Переориентация принципов способствует более точному выбору критериев сегментирования, более детальному определению целевого сегмента и более точной настройке маркетинговых инструментов,

направленных на потребительский сегмент. Подобная трансформация маркетинговой составляющей нацелена на повышение возможностей нового товара на рынке быть доставленным до своего конечного потребителя.

Наличие различных стратегий сегментирования говорит о возможностях применения различных подходов выделения критериев, формирующих сегмент. Учитывая прогрессирующую интенсификацию инноваций одним из важнейшим критерием сегментирования потребителей новых товаров является степень принятия инноваций. Классификацию по данному критерию впервые дал Э. Роджерс.

Эверетт Роджерс считает, что, в соответствии с восприятием инноваций, всех потенциальных покупателей можно разделить на 5 групп [50]:

1. «Новаторы (Innovators) - первые потребители, признающие новый продукт. Они склонны к эксперименту, риску, социально динамичны, коммуникабельны, первыми формируют мнение, влияют на желания других совершить покупки;
2. Ранние последователи (Early Adopters) - группа потребителей, принимающих новый товар. Как правило, это люди, которым нравится руководить, любящие престиж и уважение, которые сопряжены с первыми покупками. Они воспринимают новые идеи, обычно формируют общественное мнение, но и проявляют осторожность;
3. Раннее большинство (Early Majority) - первая часть массового рынка, приобретающего товар, имеют положение в своей социальной группе, открыты, коммуникабельны и внимательны к информации о товаре;
4. Позднее большинство (Late Majority) - вторая часть, массового рынка, приобретающего товар. В эту группу входят люди, которые слабее реагируют на изменения, с более низким экономическим и социальным положением, обычно старше среднего возраста и скептики;
5. Консерваторы (Laggards) - покупают товар последними. Они учитывают цены, очень подозрительно относятся к новизне и

изменениям, обладают низкими доходами и статусом, связаны традициями, консервативны и не принимают товар, пока он не достигнет этапа зрелости. Продавать продукцию этой небольшой группе потребителей достаточно трудно.

Выделяемые Роджерсом группы потребителей являются отдельными сегментами рынка и маркетинговые мероприятия, ориентированные на различные сегменты, должны также различаться. Производителям в условиях выявленной интенсификации инноваций стоит производить свою ориентацию на группу новаторов и ранних последователей при выводе товаров на рынок, поскольку они в первую очередь испробуют данную новинку, а также будут осуществлять дальнейшую коммуникацию с остальными потребителями. Учитывая возрастающую роль коммуникации представителей этих двух групп с остальными потребителями, возможностями распространения своего опыта использования (как позитивного, так и негативного), производитель должен быть нацелен на позитивное взаимодействие с представителями данных групп на первоначальном этапе с целью дальнейшего активного проникновения товара на рынок.

Однако стоит отметить, что выделенные Э. Роджерсом группы на сегодняшний день неоднородны. Эмпирические наблюдения за практической деятельностью маркетинговых компаний позволяют понять, что группа «новаторов», которые в числе первых принимают новинку, сегодня разделились. Часть новаторов сталкиваются с новым товаром в момент его первого вывода на рынок в виду своей заинтересованности в данном товаре, другая же группа новаторов заинтересована в новом товаре на рынке исходя из осуществляемых ими межличностных коммуникаций, которые они осуществляют в социальных медиа и своих личных блогах (Лидеры мнений). Таким образом, выделенный Э. Роджерсом сегмент «Новаторы» содержит внутри себя две группы потребителей, которые схожи по своей заинтересованности в товаре, но при этом для таких потребителей сегментирование как процесс будет различным в виду различных для них

групп характеристик, формирующих два разных портрета потребителей нового товара, что дает понимание о необходимости трансформации стратегии сегментирования потребителей путем трансформации ее ключевых компонентов.

Выводы по разделу: в разделе автором проанализированы стратегии сегментирования потребителей, что позволило выделить три ключевых компонента при разработке новой стратегии, ориентированной на сегментирование потребителей новых товаров: принципы, подходы и алгоритмы. В условиях выделенной ранее ориентации на элементы пробного маркетинга ключевым становится вопрос выделения сегментов, однако в условиях неопределенности в цифровой среде было достигнуто понимание того, что в отечественной литературе сегментирование может быть как стратегия и процесс, в то время как сегментирование как процесс в зарубежной литературе получило название таргетинг. Таргетинг требует четкого понимания того, как будут разграничиваться сегменты между собой, то есть сегментирование как процесс требует четкой проработки самой стратегии сегментирования. Переход в цифровую среду и отмеченные тенденции в интенсификации выпуска нового товара позволили сделать вывод о том, что применяемую ранее для подобных случаев стратегию сегментирования Э. Роджерса применять невозможно ввиду неоднородности его сегментов, в частности группы «Новаторы». Исходя из невозможности применения существующих стратегий сегментирования для потребителей новых товаров был сделан вывод о том, что требуется разработка новой стратегии сегментирования потребителей, то есть новых компонентов стратегии: принципов, подходов и алгоритмов, которые будут реализованы при выводе нового товара на рынок в условиях цифровой экономики.

1.3 Принципы сегментирования потребителей новых товаров в условиях цифровой экономики

Развитие цифровой среды и технологий приводит нас к тому, что потребитель оставляет о себе в виртуальном пространстве больше информации, чем в офлайн мире, формируя его цифровую тень.

Цифровая тень является прямым источником, активно участвующим в формировании цифрового портрета потребителя, т.е. портрета потребителя, построенного за счет глубокого анализа интернет-профиля пользователя и совершаемых им целевых действий (цифровая тень) [51].

Одним из важнейших и определяющих этапов проведения сегментирования потребителей является этап выбора принципов, на основе которых будет производиться сегментирование. Именно заложенные принципы формируют критерии, на основе которых будет формироваться портрет потребителя. Выбранные критерии будут заложены как базовые для производителя и на основе них будут осуществляться дальнейшие маркетинговые взаимодействия.

Среди классических принципов сегментирования выделяют [52]:

1. Различия между сегментами: в результате проведения сегментации должны быть получены различающиеся друг от друга группы потребителей;
2. Сходства потребителей: предусматривает однородность потенциальных покупателей с точки зрения покупательского отношения к конкретному товару;
3. Большой величины сегмента: целевые сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия издержек предприятия;
4. Измеримости характеристик потребителей: принцип, гарантирующий возможность выявлять потребности потенциальных покупателей, а также изучать реакцию целевого рынка на маркетинговые действия предприятия за счет целенаправленных полевых исследований;

5. Достижимости потребителей: наличия каналов коммуникации фирмы-продавца с потенциальными потребителями.

Однако процесс интенсификации инноваций свидетельствует о том, что необходимо изменять принципы построения сегментов, возвращает нас к теории Роджерса о диффузии инноваций и говорит о том, что необходимо менять критерии разделения сегментов: не является достаточным ориентация на социально-демографические характеристики потребителя, необходимо учитывать критерий принятия инноваций и вести первостепенную ориентацию на группы новаторов и ранних последователей.

Кроме того, развитие цифровой экономики ведет к изменению среды, в которой происходит основное взаимодействие производителя с потребителем. Изменение среды приводит к появлению новых данных о потребителе, которые за счет совершаемых активных целевых действий формируют свою цифровую тень. Цифровая среда формирует новые инструменты маркетинга по сбору и анализу данных.

Таким образом, при переходе в цифровое пространство для осуществления сегментирования потребителей требуется сформировать новые принципы сегментирования.

Были сформированы следующие принципы сегментирования:

- 1) Приоритет цифровых источников информации о потребителе;
- 2) Приоритет психологических характеристик;
- 3) Приоритет динамических характеристик над статическими;
- 4) Приоритет набора характеристик над размером сегмента для завоевания рынка;
- 5) Приоритет дифференциации за счет роли группы потребителя в диффузии инноваций над потребительской сегментацией;
- 6) Приоритет общественного над личным опытом.

Рассмотрим каждый из сформированных принципов отдельно и определим его роль в исследовании потребителей.

Приоритет цифровых источников информации о потребителе

Развитие программы цифровой экономики переводит нас на взаимодействие с потребителем в рамках цифрового пространства, однако до конца не определено, хранит ли в себе цифровое пространство достаточно информации о потребителях.

Согласно данным исследования, проведенного агентства We Are Social и Hootsuite, 67% населения являются активными пользователями мобильных устройств, 51% населения используют доступ к сети Интернет, и 36% являются активными пользователями социальных сетей [53].

Ежедневное взаимодействие с цифровым пространством приводит к тому, что в киберсреде накапливается огромное количество информации о пользователе: лог-файлы, текстовые сообщения, аудио- и видео-контент. По информации компании IDC объем такой информации в мире уже в 2016 году достигал 16 зеттабайт, а к 2025 году достигнет 163 зеттабайт [54].

Весь этот объем информации о пользователе формирует так называемую «цифровую тень» потребителя. Однако требуется понимание того, где именно происходит ее формирование: одним из основных каналов маркетинговой информации являются социальные сети.

Было проведено количественное исследование в виде опроса в котором респондентам предлагалось ответить на ряд вопросов. В опросе приняло участие более 1300 респондентов, было сформирована случайная квотная выборка по поло-возрастному признаку.



Рис. 1.3.1 Распределение пользователей по социальным сетям

По результатам исследования было выявлено, что 99,5% опрошенных зарегистрированы в социальных сетях, самой распространенной из которых является отечественная сеть «ВКонтакте» (99,25% респондентов отметили, что они имеют профиль участника данной сети). Также высокую популярность у респондентов имеет такая социальная сеть как Instagram (75%). Информация по другим наиболее популярным социальным сетям представлена на рис. 8.

Люди все больше времени проводят в Интернете, и в социальных сетях в частности. Сегодня это уже не просто возможность общения, это канал обмена информацией, доведение новостей до населения, торговая площадка, где предлагаются товары и услуги, и многое другое. 78,25% опрошенных респондентов заявили, что они находятся в социальных сетях более 2-х часов в день онлайн. Проводя все это время в сети потребители совершают активные целевые действия: загружают собственные материалы, просматривают и оценивают контент других пользователей, осуществляют поиск информации. Исходя из этого, можно заключить, что сегодня цифровая среда дает намного больше информации о потребителе, чем представляется возможным собрать о нем в оффлайн среде.

Приоритет психографических характеристик потребителя над другими группами характеристик

Роль психографических характеристик потребителя всегда уходила на задний план в оффлайн маркетинге, поскольку данные критерии потребителя практически не представлялось возможным получить. Однако в ходе повсеместной популяризации цифрового пространства в целом, и социальных сетей в частности, объем загружаемых пользователем данных в сеть Интернет растет из года в год, и анализ подобных данных позволяет осуществлять сбор необходимых данных о жизни потребителя.

Важность психографических характеристик весьма сформулировал в своем исследовании американский маркетолог Джереми Смит, объясняя, что для производителя наиболее важным является не то, кто приобретает его товар, а то, почему он это делает [37]. Выстраивание причинно-следственной связи позволяет более точно настроить сегментирование в дальнейшем и выйти именно на ту группу потребителей, которая будет наиболее лояльна к данному товару.

Об этом же в своем исследовании, посвященного диффузиям инноваций, говорил Э. Роджерс, выделяя первостепенные сегменты потребителей исходя из их потребительской активности, из способности принимать инновации.

Автором было сформирована гипотеза, в ходе которой проверялось предположение о том, что потребители достоверно заполняют профиль в социальных в таких разделах, как хобби, увлечения и убеждения.

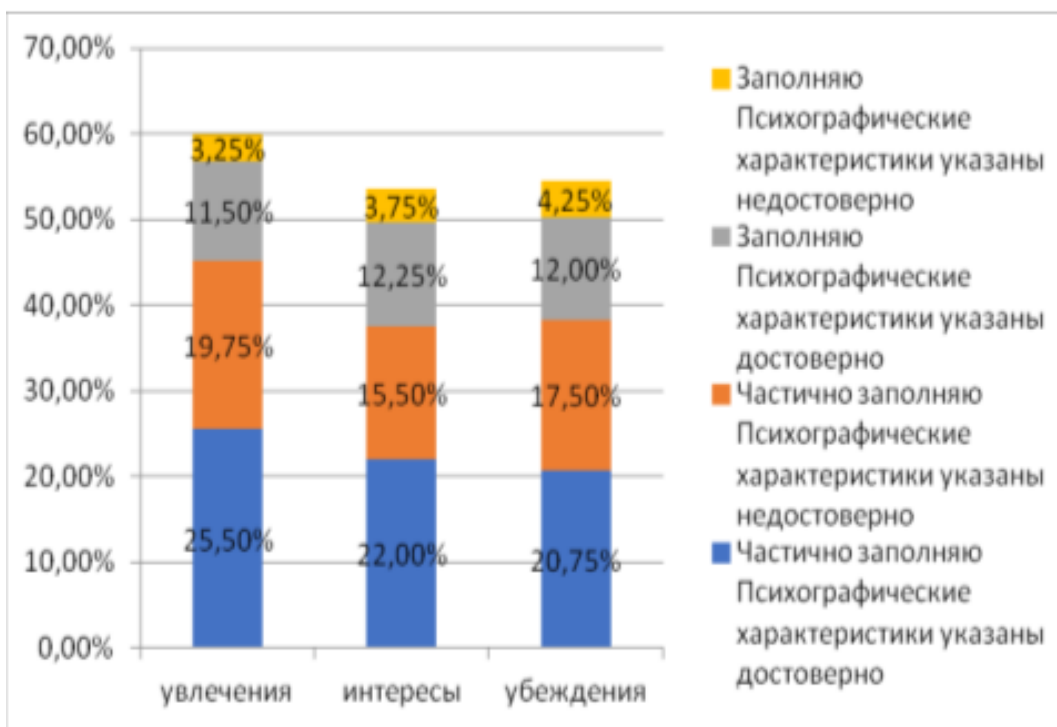


Рис. 1.3.2 Распределение пользователей социальных сетей по достоверности заполнения психологических характеристик

По результатам анализа ответов респондентов ранее проведенного исследования (рис.1.3.2) было выявлено, что более 53% участников социальных сетей, так или иначе, заполняют свои психологические характеристики в профиле участника: увлечения – 60%, интересы – 53,50%, убеждения 54,50%, указав при этом, что зачастую указанные им данные являются недостоверными. Лишь около 12% респондентов достоверно и полноценно указывают свои увлечения (11,50%), интересы (12,25%) и убеждения (12%) и еще порядка 22% опрошенных указывают психологическую информацию о себе достоверно, но не в полном объеме (25,50%, 22% и 20,75% соответственно).

Примерно 20% опрошенных указали при прохождении опроса, что указанные ими психологические характеристики являются неверными. Данная категория представляет наиболее неподходящую группу потребителей, поскольку ресурсы, потраченные Интернет-компаниями на данных представителей окажутся наиболее неэффективными, поскольку взаимодействие с потребителем будет адаптировано не под его потребности.

Таким образом, в среднем порядка 35% потребителей заполняют достоверно психографические данные о себе в профиле в социальных сетях и такие данные не требуют верификации, а значит не требуются дополнительных ресурсных затрат на их изучение иными методами анализа. Психографические характеристики действительно являются ключевыми критериями при осуществлении сегментирования, а сбор и анализ этих характеристик намного проще реализуем в социальных сетях.

Приоритет динамических характеристик потребителя над статическими

Исходя из двух ранее сформированных принципов можно сделать вывод о том, что потребитель практически ежедневно, а то и ежечасно сообщает производителю информацию о себе через цифровое взаимодействие, совершая различные целевые действия в социальных сетях и поисковых машинах. Производителю остается только наблюдать за потребителем, фиксировать совершаемые действия, анализировать их. Производитель получает то, что до цифровой среды казалось невозможным: практически непрерывный доступ к характеристикам потребителя, которые могут изменяться с течением времени.

В оффлайн маркетинге производитель проводил ориентацию исключительно на те характеристики, которые он разово получил в ходе маркетинговых исследований. Автор называет такие характеристики потребителя статическими, так как они обладают постоянным характером.

При переходе же на взаимодействие в цифровом пространстве производитель сталкивается с тем, что может проводить наблюдения за характеристиками потребителя, может фиксировать происходящие изменения, что приводит производителя к динамическим характеристикам - характеристикам, которые собираются в единицу времени и имеют историю их трансформации, на основе которых можно провести анализ трансформации цифрового портрета потребителя.

Динамические характеристики потребителя обладают большей приоритетностью по сравнению со статическими, поскольку они отражают

состояние того или иного критерия потребителя в настоящий момент времени, то есть производитель может производить сегментирование здесь и сейчас.

Приоритет набора характеристик потребителя над размером сегмента для завоевания рынка

В рамках имеющихся стратегий маркетинга компания при выводе сегодня товаров на рынок может опираться на одну из трех существующих стратегий: дифференцированного, недифференцированного или концентрированного маркетинга. Однако в условиях интенсификации инноваций подобные стратегии могут оказаться неэффективными, так как требуется четкая ориентация на новаторов и ранних последователей на начальном этапе вывода товара на рынок.

В связи с этим производителю следует переходить на стратегию персонализированного маркетинга, которая будет построена на основе тех данных, которые могут быть собраны в цифровом пространстве. Для осуществления подобной стратегии потребителю необходимо собирать и анализировать психографические данные, либо предлагать потребителю "делиться" этими данными с производителем, в том числе за счет приятных бонусов для потребителя.

Так в ходе проведения исследования была изучена готовность потребителей взаимодействовать с производителем (рис.10) и формат такого сотрудничества.



Рис. 1.3.3 Распределение пользователей социальных сетей по степени открытости информации для коммерческого использования

Исследование показало, что почти 74% респондентов готовы осуществлять взаимодействие с производителем, предоставляя им информацию о своих аккаунтах в социальных сетях, при этом 21% из них выразили такую готовность лишь при предоставлении им некоторых бонусов (скидка, промо-товар и др.). При этом более 49% от всех опрошенных готовы предоставлять данные о себе через социальные сети путем простейшей привязки аккаунта социальной сети к аккаунту на сайте производителя.

Важность данного принципа объясняется тем, что правильно выстроенная стратегия персонального маркетинга позволяет наилучшим образом произвести взаимодействие с потребителем с целью наиболее успешного вывода товара на рынок.

Приоритет дифференциации за счет роли группы потребителя в диффузии инноваций над потребительской сегментацией

Эверетт Роджерс считает, что, в соответствии с восприятием инноваций, всех потенциальных покупателей можно разделить на 5 групп [55].

Две наиболее лояльные к инновациям группы, выделенные Роджерсом (новаторы и ранние последователи) являются наиболее желанными для

производителя, выводящего новый товар на рынок, поскольку представители именно этих групп с наибольшей вероятностью приобретут данный товар. В случаях, когда производитель правильно ориентирует свой товар, потребитель становится более доступным. Учитывая специфику товара ориентация производителя на модель Роджерса является неотъемлемой частью по определению сегмента, на который ориентирует себя производитель при выходе на рынок.

Учитывая тот факт, что в группе «Новаторов» можно выделить отдельную группу Лидеров мнений, первостепенным для производителя становится вопрос о необходимости выделения не только сегментов, которые склонны принимать новые товары, но и которые в дальнейшем будут осуществлять межличностные коммуникации в отношении данного товара. Исследование, проведенное автором, показало, что практически 83% респондентов просматривают Лидеров мнений при выборе нового товара и предпочтительной оценке альтернатив (67% - видео-обзоры, 13% - статьи-обзоры, в т.ч. в социальных сетях, 3% - иные источники), из них 27% указали, что узнали о выбранном товаре из обзора Лидера мнений. Исходя из этого можно сделать вывод, о том, что приоритет в ориентации на роль потребителя в диффузии инноваций позволит увеличить скорость проникновения на потребительские рынки и позволит быстрее достигнуть потребителей новых товаров.

Приоритет общественного над личным опытом

Производитель, осуществляющий ориентацию на потребителей исходя из их восприятия инновационной новинки товара, формирует для себя не только наиболее лояльные группы потребителей, которые нацелены на приобретение данного товара, но и дальнейшие коммуникации, осуществляемые ими.

Как выделяет Роджерс, группам новаторы и ранние последователи свойственно такое отличительное свойство, как формирование общественного мнения. То есть, представители данных групп являются в дальнейшем звеном, которое осуществляет коммуникации между производителем и потребителем.

Представители других групп на этапе поиска информации и сравнения с аналогами будут сталкиваться с мнениями, сформированными ранее потребителями, более охотно принимающими инновациями.

В рамках проведенного исследования респондентам был задан вопрос: "Являются ли для Вас отзывы предыдущих потребителей данного товара важными при совершении покупки?". Более 76% опрошенных отметили в своих анкетах, что уделяют особое внимание отзывам и мнениям других потребителей, поскольку большее количество оценок позволяют более точно оценить потребительские характеристики товара. 31% опрошенных заявили, что данный критерий оценки товара будет для них ключевым при совершении покупки.

Таким образом, потребители сегодня активно ориентируют себя на мнение других потребителей, анализируя и обобщая представленные ими данные. Применение новых технологий позволяет оптимизировать процесс поиска и выбора товара, что еще больше затрудняет вывод нового товара на рынок.

Для проверки возможности применения предложенных автором принципов, как ключевого компонента стратегии сегментирования, была произведена оценка непротиворечивости предлагаемых и классических принципов сегментирования (таблица 1.3.1).

Таблица 1.3.1 Непротиворечивость предложенных и классических принципов сегментирования

Офлайн	Различия между сегментами	Сходство потребителей внутри сегмента	Величина сегмента	Измеримость характеристик	Достижимость потребителей
Онлайн					
Приоритет цифровых источников информации о потребителе					
Приоритет психографических характеристик потребителя над другими группами характеристик					

Приоритет динамических характеристик потребителя над статическими					
Приоритет набора характеристик потребителя над размером сегмента для завоевания рынка					
Приоритет дифференциации за счет роли группы потребителя в диффузии инноваций над потребительской сегментацией					
Приоритет общественного над личным опытом					

Как можно отметить, предлагаемые автором принципы сегментирования в цифровой среде не противоречат классическим принципам сегментирования. Предложенные принципы, ориентированные на учет специфики среды и роли отдельных групп потребителей при выводе нового товара на рынок, способствуют более эффективному сегментированию потребителей в цифровой среде благодаря ее возможностям с сохранением прежних требований к сегментам и являются ключевым эффектом при разработке стратегии сегментирования потребителей новых товаров.

Выводы по разделу: сформулированные в разделе принципы являются практически важными для осуществления более детального и точного сегментирования потребителей, обусловленное инновационной активностью производителей на рынке, в том числе на цифровом рынке. Применение предложенных принципов сегментирования направлено на минимизацию риска при выводе производителем нового товара на рынок, более точный поиск первого контакта с потребителем, поиск наиболее склонных к лояльностям потребителей. Все это возможно производителю при ориентации на психографические характеристики, цифровую среду и на принятие инноваций потребителем. Предложенные принципы являются одним из ключевых компонентов в разработке стратегии сегментирования потребителей новых товаров, ориентированной на интенсификацию выпуска

новых товаров и условия цифровой среды, и были сформулированы исходя из того, что классические принципы сегментирования не обеспечивают достаточного уровня эффективности в новых условиях.

Выводы по первой главе

В первой главе автором произведено уточнение понятийного аппарата, раскрыты понятия "цифровой портрет потребителя", "потребитель нового товара", "цифровая тень", доказана интенсификация выпуска новых товаров, что обуславливает перенасыщенность рынка товарами, трудность вывода такого товара на рынок и осуществления маркетинговых коммуникаций с ними. Такие коммуникации все чаще и чаще происходят в цифровой среде, однако переход к цифровой экономике подтверждает трансформацию такого взаимодействия между потребителем новых товаров и производителем с переходом из офлайн в онлайн среду. Определено понятие цифрового портрета потребителя и цифровой тени, которые оказались свойственными для потребителей в цифровом пространстве, а также установлена необходимость совершенствования сегментирования потребителей. Цифровая эпоха и активный цифровой прорыв, обеспечившие переход к новой - цифровой экономике, позволили участникам торгово-рыночных отношений открыть для себя новые, глобальные рынки. Производители, с развитием цифровой среды, получают доступ к новым географическим рынкам, а потребители - к новым производителям. При этом товар, который представлен на том или ином рынке, не меняется, однако он становится новым для нового сегмента потребителей, а значит требует интенсификации усилий в части сбытовой политики компании и его продвижения на новых рынках и новых потребительских сегментах. Увеличение инвестиций на продвижение оказываются зачастую затратными и нецелесообразными, поскольку число новых рынков и сегментов становится слишком большим, что вынуждает производителей осуществлять поиск новых методов стимулирования сбыта и продвижения товара. Одним из таких решений стало увеличение объема коммуникаций, в том числе и межличностных, осуществляемых между

потребителями, что сформировало такое явление как просьюмеризм, когда потребитель фактически осуществляет маркетинговые коммуникации с другими потребителями за производителя. Однако, формирование нового сегмента потребителей, качественно отличающихся от остальных потребителей, на практике привело к тому, что производителю необходимо разрабатывать новую стратегию сегментирования таких потребителей, поскольку ранее это не производилось, а вопрос разработки подходов к сегментированию просьюмеров не рассматривался в рамках существующих научных исследований и требует более детального рассмотрения.

В работе автором произведен анализ стратегий сегментирования потребителей, что позволило выделить три ключевых компонента при разработке новой стратегии, ориентированной на сегментирование потребителей новых товаров: принципы, подходы и алгоритмы. В условиях выделенной ранее ориентации на элементы пробного маркетинга ключевым становится вопрос выделения сегментов, однако в условиях неопределенности в цифровой среде было достигнуто понимание того, что в отечественной литературе сегментирование может быть как стратегия и процесс, в то время как сегментирование как процесс в зарубежной литературе получило название таргетинг. Переход в цифровую среду и отмеченные тенденции в интенсификации выпуска нового товара позволили сделать вывод о том, что применяемую ранее для подобных случаев стратегию сегментирования Э. Роджерса применять невозможно ввиду неоднородности его сегментов, в частности группы «Новаторы». Исходя из невозможности применения существующих стратегий сегментирования для потребителей новых товаров был сделан вывод о том, что требуется разработка новой стратегии сегментирования потребителей, то есть новых компонентов стратегии: принципов, подходов и алгоритмов, которые будут реализованы при выводе нового товара на рынок в условиях цифровой экономики.

В работе сформулированы принципы, важные для осуществления более детального и точного сегментирования потребителей, обусловленные

инновационной активностью производителей на рынке, в том числе на цифровом рынке. Применение предложенных принципов сегментирования направлено на минимизацию риска при выводе производителем нового товара на рынок, более точный поиск первого контакта с потребителем, поиск наиболее склонных к лояльностям потребителей. Все это возможно производителю при ориентации на психографические характеристики, цифровую среду и на принятие инноваций потребителем. Предложенные принципы являются одним из ключевых компонентов в разработке стратегии сегментирования потребителей новых товаров, ориентированной на интенсификацию выпуска новых товаров и условия цифровой среды, и были сформулированы исходя из того, что классические принципы сегментирования не обеспечивают достаточного уровня эффективности в новых условиях.

Глава 2 Исследование процессов цифровой среды по выявлению групп потребителей, заинтересованных в покупке новых товаров

2.1 Анализ механизма выбора потребителем нового товара в цифровой среде

При выводе нового товара на рынок в цифровой среде компании должны в первую очередь точно определить свою целевую группу. Для этого в научной теории было сформировано большое количество различных моделей по сегментированию потребителей, по анализу готовности к совершению покупки. Очевидно, что поведение потребителя в цифровой среде заметно меняется в сравнении с офлайн средой, появляются новые каналы маркетинговых коммуникаций, новые целевые аудитории. Исходя из этого, для более точного определения сегмента целевой аудитории требуется определить процесс проникновения новых товаров на рынок, их распространение между потребителями и оценку степени готовности их приобретения, формируются новые принципы. Автором был сделан вывод о необходимости построения модели диффузии нового товара на потребительском рынке.

Для построения новой модели автором был осуществлен анализ имеющегося научного задела: различных моделей сегментирования потребителей и моделей оценки его покупательского состояния. В ходе анализа моделей сегментирования потребителей были рассмотрены такие модели, как модели типологии потребителей по географическим характеристикам, модели типологии потребителей по социально-демографическим характеристикам, модели типологии потребителей по психографическим характеристикам, модель типологии потребителей на рынке определенного товара и другие, однако в качестве основы для будущей модели диффузии нового товара на потребительском рынке была обоснована Диффузная модель Эверетта Роджерса, поскольку данная модель ориентирована именно на распространение инноваций на рынке.

Диффузия инновации - процесс, посредством которого нововведение передается по коммуникационным каналам между членами социальной системы во времени. При этом Э. Роджерс под инновациями понимал не только абсолютно новый, ранее не существовавший продукт, но и идеи, предметы, технологии и т. п., являющиеся новыми для общества. То есть, диффузия - коммуникационный процесс, на протяжении которого новая идея или новый продукт принимается рынком.

Роджерс в своей работе "Диффузия инноваций" исследовал уровни принятия различных инноваций. Он обнаружил, что большая часть графиков принятия инноваций членами общества напоминает линию нормального распределения, разделенную на 5 частей во времени.



Рис. 2.1.1 Модель диффузии инноваций Э. Роджерса

Также автором во внимание была принята Диффузная модель Френка Басса, суть которой заключается в том, что рост количества потребителей инновационного продукта объясняется двумя эффектами:

- эффект рекламы;
- эффект межличностной коммуникации.

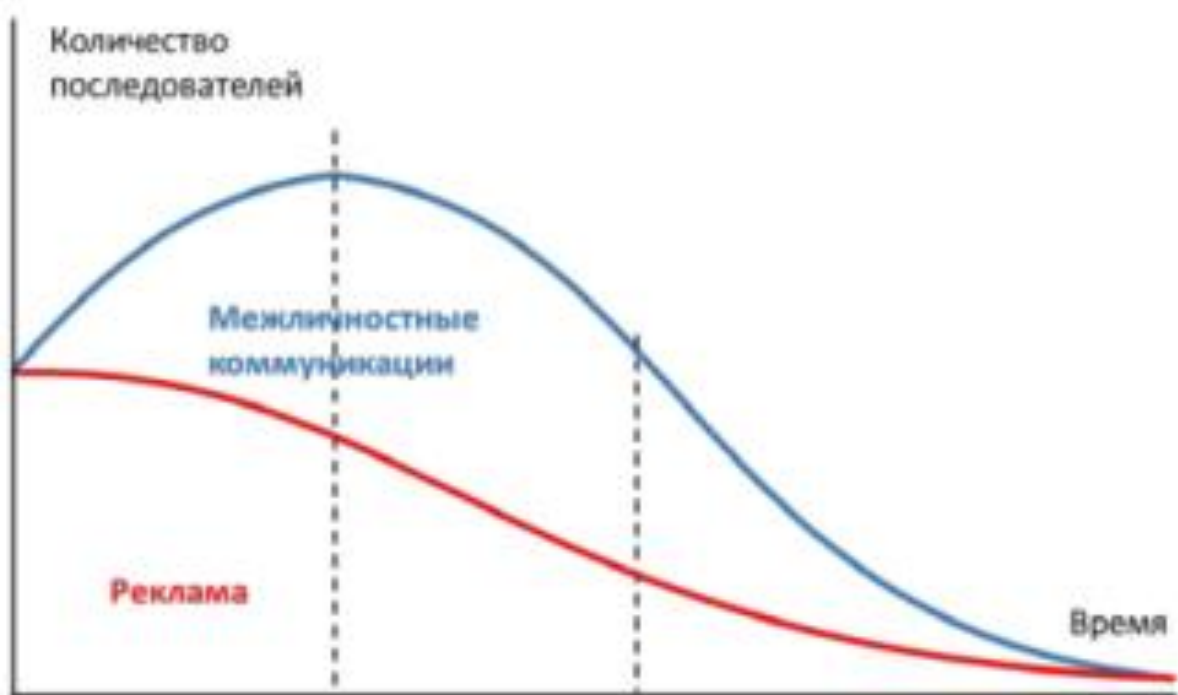


Рис. 2.1.2 Распределение принимающих инновацию во времени.
Модель Ф.Басса

На начальном этапе жизненного цикла продукта преобладает эффект рекламы, так как почти никто не знает о продукте и, соответственно, не может его купить. По мере роста количества потребителей эффективность рекламы снижается, но зато возрастает эффект межличностного общения. Модель хорошо иллюстрирует принципы усиливающей обратной связи (количество потребителей продукта увеличивает поток новых покупателей за счет эффекта межличностной коммуникации). В отличие от Роджерса Басс выделил не 5, а всего 2 категории людей:

- люди, которые сами пробуют новый продукт в первую очередь, и узнают о нем из разных сообщений;
- люди, которые узнают о новом продукте от первой категории, прислушиваются к их мнению. Действие рекламы тут значительно снижается.

В большей степени интересно мнение первой категории, так как то, что является нормой для новатора, завтра станет нормой для большинства.

Эти две модели были приняты автором за основу для построения модели диффузии нового товара: модель Э. Роджерса в части сегментирования

потребителей, а модель Ф. Басса в части построения коммуникаций между потребителями на различных этапах.

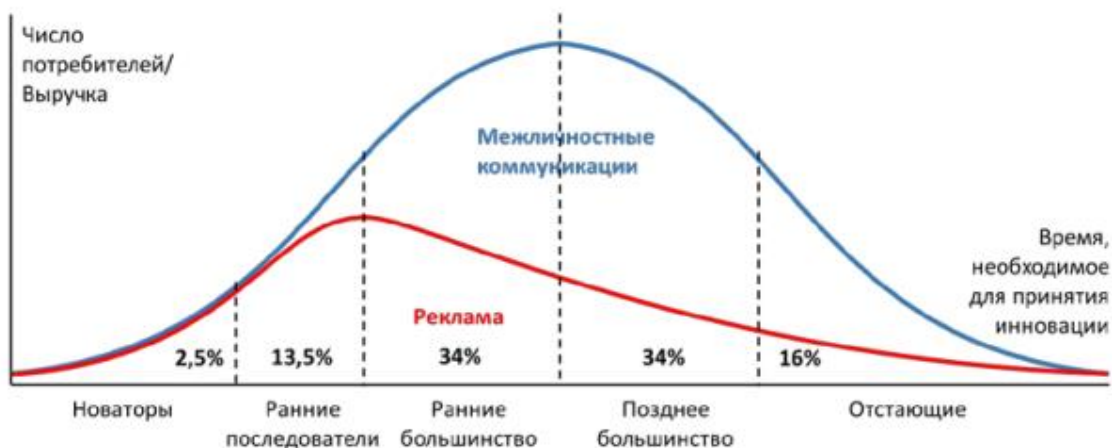


Рис. 2.1.3 Совмещенная модель Роджерса и Басса [55]

Стоит отметить, что наложение данных моделей уже производилось ранее. Так, например, А.Р. Хасанов произвел совмещение двух моделей, отметив, что пик эффективности рекламы приходится на пересечение 2 и 3 группы, а в дальнейшем происходит рост последователей товара за счет межличностных коммуникаций, осуществляемых пользователями между собой, что объясняется снижением уровнем доверия к рекламе.

В предложенной совмещенной модели можно отметить, что коммуникации между производителем и потребителем начинаются с момента вывода товара на рынок, что подтолкнуло автора к тому, что данную модель необходимо рассматривать с учетом жизненного цикла товара, представленного в координатах время-объем сбыта (рис.2.1.4), установив соотношение между объемом сбыта и числом потребителей, а также временем, прошедшим с момента вывода на рынок и временем, необходимым для принятия инновации.

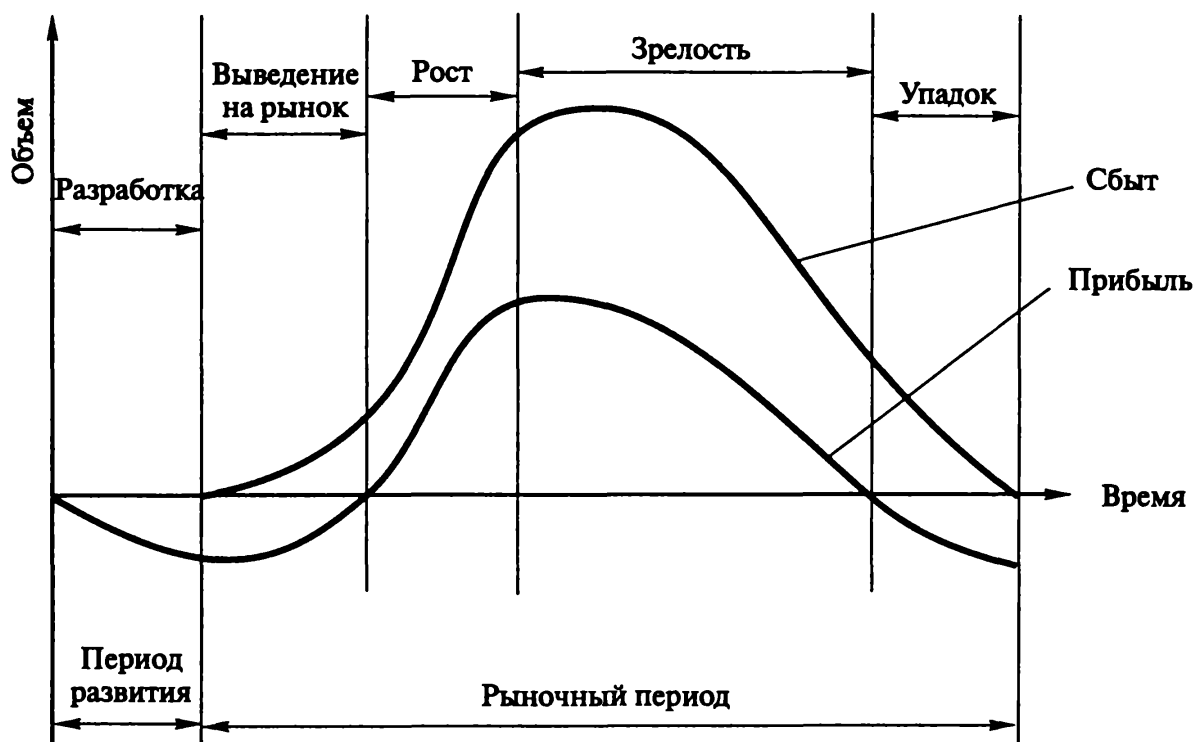


Рис. 2.1.4 Жизненный цикл товара

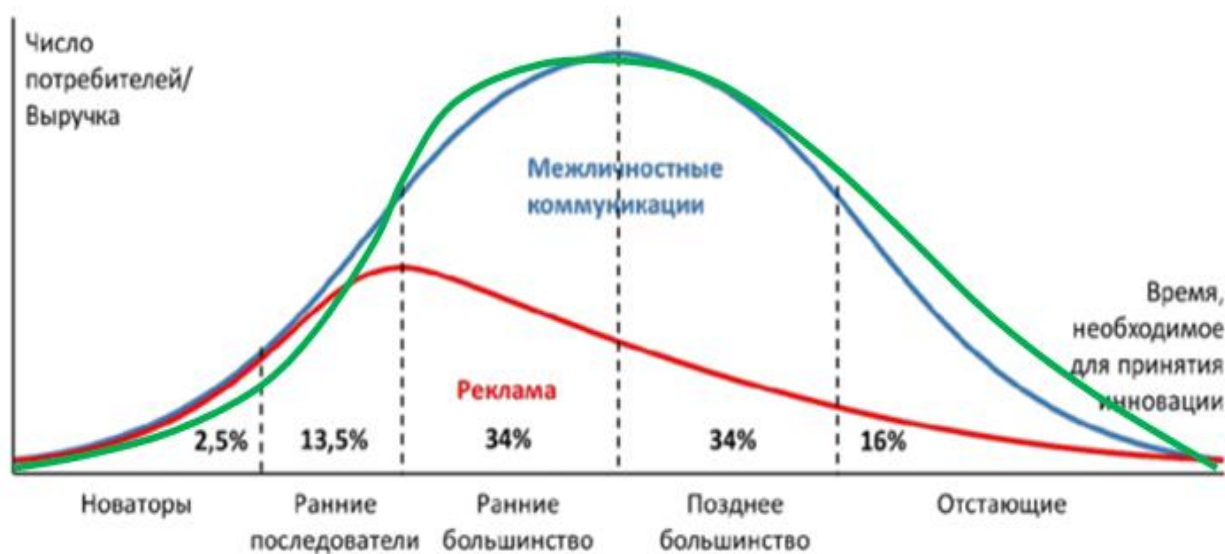


Рис. 2.1.5 Совмещенная модель Роджерса-Басса с жизненным циклом товара

Произведя наложение на предложенную А.Р. Хасановым комбинированную модель Роджерса-Басса линии жизненного цикла товара (рис.2.1.5), автор пришел к выводу о том, что для достижения максимальных объемов сбыта и производителю при выводе нового товара на рынок

необходимо учитывать не только сегменты потребителей (модель Роджерса) на которых необходимо направлять маркетинговые коммуникации в тот или иной момент, но и производить оценку того, кто должен осуществлять эти коммуникации с учетом их восприятия (модель Басса).

Для выявления наиболее эффективного механизма таких коммуникаций автор проанализировал научные модели относительно принятия потребителем решения о покупке, а в частности модели, предложенные Энджелом-Блэкуэллом-Миниардом, Д. Хокинсом, Дж. Лоуэнстайном, Андриасеном, Ж. Ламбенем, Р. Вестом, К. Кони, Л. Деккером, И.Алешиним.

Модель, предложенная Джеймсом Ф. Энджелом, Роджером Д. Блэкуэллом и Полом У. Миниардом имеет ряд преимуществ по отношению к другим моделям, поскольку она рассматривает в процессе принятия решения о покупке не только этапы предпокупочного состояния, но и имеющиеся и накопленные знания, их обработку, а также внешние факторы, оказывающие значительное влияние на процесс совершения покупки.

1-й этап – осознание потребности

На этапе осознания потребности в покупке услуги потребитель не задумывается о способе оплаты, не рассматривает вариант кредитования, на данном этапе потребителей взвешивает факторы «надо» – «не надо». Покупатель приобретает услугу тогда, когда считает что способность услуги решить его проблему ценнее затрат на нее. В момент осознания потребности не стоит вопрос цены и возможности оплаты.

2-й этап – поиск информации о товаре (услуге)

Осознав потребность, потребитель начинает искать информацию об услуге. Выбирая услугу, он начинает детально изучать предложения компаний. Потребитель начинает искать решение, способное удовлетворить его потребность. Поиск может быть как внутренним, так и внешним. Внутренний поиск будет заключаться в восстановление информации в памяти. Потребитель мог уже брать кредит на услуги, при этом он мог как обращаться

в банк, так и оформить кредит непосредственно в торговой организации. Внешний поиск будет связан с получением информации от друзей, родственников, коллег и поиском информации непосредственно на рыночном пространстве. Информация о возможности приобретения услуги в кредит может быть представлена на сайте организации, указана в раздаточных материалах или на внешних рекламных носителях.

Потребитель может вести как пассивный, так и активный поиск информации об услуге и о возможном приобретении ее в кредит. При пассивном поиске потребитель становится внимательнее к окружающей информации: случайно замечает рекламный щит, прослушивает рекламу по радио или знакомится с рассказом друга о покупке услуги в кредит. Активный поиск потребителя связан с восприятием информации для решения проблем, а не с поиском конкретной услуги. Поиск информации может подтолкнуть потребителя к покупке услуги, на которую он не рассчитывал. Обращаясь в компанию, клиент может рассчитывать на приобретение одних услуг, с помощью программы кредитования он может приобрести более дорогостоящие услуги или приобрести больший их спектр.

Потребитель может также включаться в поиск информации неожиданно, побуждаемый ситуационными факторами. Потребителю требуется найти решение возникшей проблемы, и он не может позволить себе тех обширных поисков, которые бы он предпринял, если бы планировал ситуацию заранее. Именно на этапе поиска информации об услуге клиент получает информацию о возможности приобрести ее в кредит.

Используя различные варианты поиска информации, клиент получает общую картину об услуге и возможных способах оплаты.

3-й этап – предпокупочная оценка вариантов

На данном этапе потребитель определяет для себя альтернативные варианты покупки. На этой стадии потребитель ищет ответы на вопросы: приобрести данную услугу за наличные или приобрести более дорогостоящую услугу, но в кредит? Он сопоставляет, сравнивает риски, выбирает.

Одновременно он соотносит все то, что ему известно о товаре, кредите, банке, который выдает данный кредит, выбирает для себя самые важные факторы, и постепенно сужает набор альтернатив, пока не определится с покупкой.

Выбирая услугу, потребитель задействует различные оценочные критерии. Одни из критериев будут существенными, другие определяющими. Потребитель рассматривает такие существенные факторы, как цена, способ оплаты, качество, надежность и др. Определяющими факторами будут для него: выбор банка при оплате услуги в кредит и компания, предоставляющую услугу.

4-й этап – покупка

Первые три этапа потребитель может пройти вполне обдуманно, но уже непосредственно на стадии покупки изменить свое решение. Это может быть связано и со способом оплаты услуги. Потребитель может долго выбирать определенную услугу, рассматривать ее различные факторы и на стадии покупки изменить свое решение в пользу другой услуги, при возможности оплатить свой новый выбор в кредит.

5-й этап потребление

Торговая организация и банк могут оценить, как скоро клиент может к ним вернуться, как быстро он сможет «потребить» купленную им услугу. Некоторые компании могут четко прогнозировать действия клиентов, в первую очередь это связано с сезонностью и ограниченным сроком действия услуги. Банки также могут прогнозировать повторное обращение клиентов.

6-й этап – оценка вариантов по результатам потребления

Потребитель оценивает, удовлетворен он покупкой или нет. Потребитель удовлетворен покупкой, когда его ожидания совпадают с воспринимаемыми качественными и сервисными показателями услуги. Когда же ожидания не совпадают с показателями услуги, потребитель испытывает неудовлетворенность. Результаты потребления крайне важны, так как потребитель хранит свои оценки в памяти и обращается к ним, принимая решение впоследствии. При высокой степени удовлетворения услугой

потребитель будет принимать решение о покупке намного быстрее. Приобретая услугу в кредит и оставшись довольным как самой услугой, так и кредитным продуктом, высок шанс, что клиент обратится повторно.

7-й этап – освобождение от услуги

У клиента есть выбор: продолжать использование услуги и приобрести опять ее в кредит или отказаться от покупки. На данном этапе важную роль играет степень удовлетворенности клиента. Если потребность, возникшая у клиента, полностью удовлетворена, потребитель будет готов пользоваться услугой, приобретенной в кредит, и в дальнейшем. Если потребность клиента не удовлетворена, произойдет освобождение от услуги.

Данная модель (рис.2.1.6) включает в себя семь этапов, однако сравнивая ее в офлайн и онлайн средах, автор может отметить, что модель может не претерпеть значительных изменений в рамках деятельности принятия решения относительно совершения покупки, за исключением того фактора, что цифровая среда обеспечит более легкое перемещение между некоторыми этапами за счет более современных механизмов маркетингового воздействия и большей доступности информации в онлайн пространстве (эти этапы выделены красным контуром).

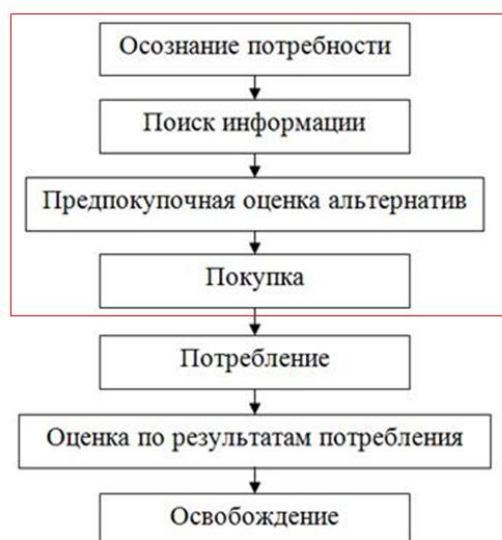


Рис. 2.1.6 Модель Энджела-Блэкуэлла-Миниарда

Модель Энджела-Блэкуэлла-Миниарда представляет собой исчерпывающее отражение факторов, влияющих на потребителя, и

правильное понимание гибкой и изменчивой природы процесса принятия решений. Существенные стадии процесса решения, в ходе которых потребитель сначала признает потребность, затем движется через процессы поиска к оценке альтернатив, покупке и удовлетворенности или неудовлетворенности как результату. Эти стадии отражают ту же самую внутреннюю иерархию, которая лежит в основе описанной ранее Диффузной модели Э. Роджерса для нового товара.

Произведя анализ двух моделей и осуществив их наложение друг на друга автором была построена уточненная модель диффузии нового товара на разных сегментах рынка в цифровой среде (рис. 2.1.7). Данная модель нацелена на то, чтобы отразить все взаимосвязи, установленные автором, а именно связь совмещенной модели Роджерса-Басса с жизненным циклом товара (рис.2.1.5) и модели Энджела-Блэкуэлла-Миниарда, отметив тот факт, что:

1) каждый из представителей сегмента потребителей, выделенных Роджерсом, имеет схожую модель принятия решения о покупке, предложенную Энджелом-Блэкуэллом-Миниардом;

2) представители некоторых сегментов, выделенных Роджерсом, принимают новый товар позже других представителей, что приводит к сдвигу этапов принятия решения о покупке у данных сегментов во времени;

3) с течением времени, согласно модели Басса, реклама замещается межличностными коммуникациями, что находит свое отражение в том, что чем позже потребителей приступает к знакомству с товаром, тем больше на него воздействуют межличностные коммуникации, и тем меньше на него воздействует реклама;

4) объем реализации товара (модель жизненного цикла) напрямую зависит от объема рекламы и межличностных коммуникаций, осуществляемых представителями различных сегментов.

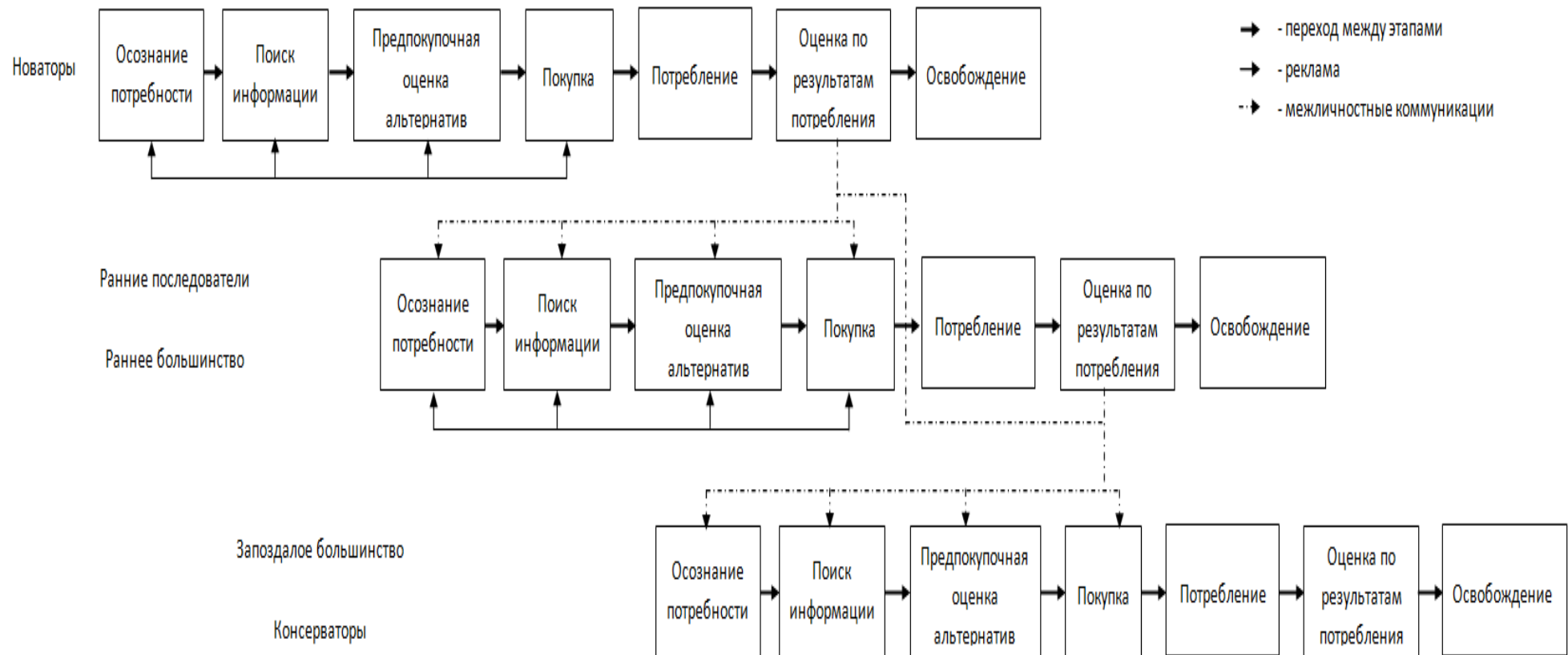


Рис. 2.1.7 Уточненная модель диффузии нового товара на разных сегментах рынка в цифровой среде

Учитывая выделенные в уточненной модели закономерности можно сделать вывод о том, что успешность вывода нового товара на рынок напрямую зависит от скорости достижения в рамках маркетинговых коммуникаций тех сегментов потребителей, которые в дальнейшем будут осуществлять межличностные в интересах производителя, поскольку это будет позволит существенно сократить время проникновения на рынок. Определим таких потребителей сегментов, рассмотрев группы потребителей уточненной модели, для которой автор выделяет три новые группы потребителей.

Новаторы. Новаторы это потребители, которые смело приобретают инновационный продукт. В цифровой среде новаторов автор разделяет на две большие группы: лидеры мнения (блогеры, ютуберы, медиа-личности) и эксперты (люди, непосредственно заинтересованные в новом товаре).

Для группы новаторов характерны тесные маркетинговые коммуникации с производителем. Производители заинтересованы в представлении своих товаров Лидерам мнения, поскольку они будут в дальнейшем выступать в качестве канала маркетинговых коммуникаций для остальных групп. Также производители заинтересованы и в Экспертах, поскольку последние проявляют интерес к самой новинке. Произведем сравнение Лидеров мнений и Экспертов.

Таблица 2.1.1 Сравнение лидеров мнений и экспертов

Критерий	Лидеры мнений	Эксперты
Взаимодействие с производителем	по инициативе одной из сторон	как правило отсутствует
Интерес к товару	второстепенный	непосредственный
Межличностные коммуникации	целенаправленные	неосознанные

Предложенная модель коммуникаций с производителем частично объясняется рассмотренной ранее моделью Ф. Басса, в ходе которой появляются те самые Лидеры мнения: это люди, представляющие группу

новаторов по Э. Роджерсу и осуществляющие функцию рекламы по Ф. Бассу путем межличностных коммуникаций; эксперты же, в отличие от Лидеров мнений осуществляют исключительно функцию межличностных коммуникаций, не осуществляя рекламной деятельности. Таким образом, главным отличием между двумя представителями групп новаторов, выделенных автором, является осуществление рекламной функции, подтвержденной фактом материального стимулирования такой деятельности в любом виде (денежное вознаграждение, передача товара во владение и др.).

Стоит отметить, что объем Лидеров мнений растет во всем мире и существенно развивается за счет цифрового пространства: они осуществляют там свою деятельность, формируя свою собственную целевую аудиторию, на которую в дальнейшем производители выходят с помощью межличностных коммуникаций, осуществляемых Лидером мнения. В зарубежной литературе такие личности называются инфлюенсерами.

Инфлюенсер (influencer) - это человек, который имеет силу повлиять на решения о покупке других людей благодаря его/ее авторитету, знаниям, точке зрения или взаимоотношениям с его/ее аудиторией [56].

Учитывая описанное взаимодействие между производителем и Лидером мнения, автор отмечает, что в случае вывода нового товара на рынок через услуги Лидера мнения производитель также должен осуществлять выбор Лидеров мнения, производить их отбор, то есть сегментировать, однако возникает о том, по каким критерием осуществлять их сегментирование: с одной стороны это потребители, которые подпадают под рынок B2C (Business-to-Customer) и соответствующие для них критерии сегментирования, с другой стороны они зачастую не приобретают товар в личное пользование и имеют интерес к нему исключительно с коммерческой точки зрения, что относит их к рынку B2B (Business-to-Business). В связи с этим, отмечая у Лидеров мнения характеристики, присущие и тому, и другому рынку, автор предлагает выделить взаимодействие производителей и Лидеров мнений в отдельный

рынок - B2F (Business-to-inFLuencers). Проведем сравнение рынков B2C, B2B и B2F между собой (таблица 2.1.2).

Таблица 2.1.2 Сравнение рынков B2C, B2B и B2F

Критерий	B2B	B2C	B2F
Объем закупок	большой	штучный	штучный
Процедура согласования интересов	сложная	простая	сложная
Риски	высокие	низкие	непрогнозируемые
Экспертность	эксперт	непрофессионал	эксперт
Коммуникации между продавцом и покупателем	персональные	опосредственные	персональные
Длительность заключения сделки о продаже	длительная	короткая	короткая
Стоимость клиента	высокая	низкая	высокая
Потенциальные покупатели	мало	много	в соответствии с размером ЦА
Личные связи	важны	не играют роли	важны
ЛПР	2-4	1	1
Функции	продажа	потребление	межличностная коммуникация

На основе представленной таблицы, можно отметить, что выделенный автором рынок B2F обладает характеристиками, свойственными по некоторым критериям рынку B2B, по некоторым критериям - рынку B2C, а по отдельным критериям обладает индивидуальными характеристиками.

Ранние последователи и раннее большинство. К данной группе относятся потребители, являющиеся активными пользователями цифрового пространства и сети Интернет. Они наталкиваются на рекламу в Интернете, они изучают обзоры новых товаров от группы Лидеров мнения, они узнают о новых товарах и приобретают их. Данная группа потребителей склонны к покупке нового товара, но предпочитают наличие какой-либо обратной связи

по данному товару. Также представителями данных групп товар может быть получен от группы Лидеров мнения в результате какой-либо промо-акции.

Стоит отметить, что зачастую для данной группы свойственно осознание потребности в результате лояльности к Лидеру мнения: потребитель мог бы и не узнать о новинке, появившейся на рынке, если бы Лидер мнения, к которому он лоялен, не сообщил бы о ней через имеющиеся у него каналы коммуникаций. Также, межличностные коммуникации, направленные от Лидера мнения могут для данной группы заметно сокращать этапы Поиска информации и Предпокупочной оценки альтернатив в виду высокого уровня доверия покупателей.

Запоздалое большинство, консерваторы. Данная группа склонна менее остальных к приобретению нового товара. Такие потребители узнают о товаре спустя большое количество времени, они предпочитают наличие опыта близких людей, друзей, родственников (представители 1 и 2-3 группы, выступающие для данной группы в качестве канала маркетинговой коммуникации). Также велика вероятность получение данного товара в стадии "Потребление" в качестве подарка, либо в связи с приобретением более нового товара представителями других групп.

Для данной группы можно отметить в качестве наиболее свойственного явления увеличения продолжительности стадий Поиска информации, Предпокупочной оценки альтернатив и Потребления. Представители данной группы более тщательно подходят к выбору товара, поскольку осознание потребности к ним приходит чаще всего от них самих или их близких, знакомых, а не от Лидеров мнений. Данная группа использует все источники информации перед совершением покупки для выбора наилучшего варианта, в связи с чем можно отметить такую особенность, что из-за временного смещения момента ознакомления представителей данной группы с новым товаром, информация, представляемая им о товаре Лидерами мнения в своих материалах имеет исключительно функцию межличностной коммуникации, а не рекламы.

На модели автором также предпринята попытка относительно схематичного отражения временного смещения по каждой группе и времени, необходимого на каждый этап принятия решения о покупке, межличностных коммуникаций между потребителями и рекламой, осуществляемой производителем для всех групп потребителей. Автор отмечает, что исследование в части построения модели может быть продолжено с целью уточнения ранее озвученных временных особенностей модели, а также более точного отображения коммуникаций между участниками процесса диффузии новых товаров.

Также как и в классической модели потребительского решения Энджела-Блэкуэлла-Миниарда, в уточненной модели можно отметить, что наиболее важным моментом в принятии решения является поиск информации, как внутренний, так и внешний, что позволяет сделать заключение о важности такого фактора, как коммуникации и среды при совершении покупки. Потребитель при принятии решения вспоминает имеющиеся у него данные о данном товаре, либо осуществляет поиск информации во внешних источниках. Основными каналами предоставления маркетинговой информации на современном этапе развития технологий можно выделить поисковые системы в Интернете и социальные сети.

Предложенная автором модель имеет значение в части уточнения принятия решения о покупке нового товара, поскольку она устанавливает взаимозависимости между сегментами потребителей по отношению к инновациям, объясняет схему распространения нового товара среди интернет-потребителей, определяет новые для цифровой среды каналы маркетинговых коммуникаций.

Выводы по разделу: в данном разделе автором произведен анализ механизмов вывода нового товара на рынок, рассмотрены модели Роджерса и Басса, а также жизненного цикла товара, осуществлено совмещение этих моделей, благодаря чему становится возможным достижение максимальных объемов сбыта с учета не только сегментов потребителей (модель Роджерса)

на которых необходимо направлять маркетинговые коммуникации в тот или иной момент, но и производить оценку того, кто должен осуществлять эти коммуникации с учетом их восприятия (модель Басса). Данная модель при совмещении с моделью Энджела-Блэкуэлла-Миниарда позволила построить уточненную модель диффузии новых товаров среди потребителей. Потребители, разделенные на группы по классификации Э. Роджерса, охарактеризованы с точки зрения времени восприятия информации о товаре и канале, через которое данное маркетинговое взаимодействие осуществляется. Выделена группа Лидеров мнения, которые относятся по Роджерсу к числу новаторов и составляют отдельный рынок, предложенный автором как рынок B2F. Проведен сравнительный анализ этого рынка с рынками B2B и B2C, определены общие и отличительные черты.

2.2 Анализ признаков сегментирования потребителей в цифровой среде

Сформированная в работе автором уточненная модель выделяет несколько групп потребителей, на которых производителю товара следует удерживать свое внимание на этапе вывода товара на рынок, поскольку упустив момент качественной трансформации рекламы в межличностные коммуникации между первой и второй группой, производитель рискует не получить ту долю рынка, на которую он может быть нацелен. Для того, чтобы не допустить подобных случаев, следует не просто понимать о том, что существуют такие сегменты потребителей, но и уметь описать эти сегменты и их наиболее типичных представителей, то есть построить портрет потребителя.

Портрет потребителя – это глубокое описание личности яркого (типичного) представителя сегмента целевой аудитории [57].

В ходе проведенного анализа литературы автором было выявлено, что портрет потребителя в офлайн среде формируют четыре группы

характеристик: социально-демографические, психографические, поведенческие и географические [58].

Процесс описания потребителя в цифровой среде с точки зрения его достижимости происходит через понятие, обратное сегментированию, таргетинг.

Под таргетингом понимается описание потребителя через набор его характеристик с целью его достижения в онлайн пространстве. Исходя из практики сегодняшнего дня потребитель в цифровом пространстве таргетируется также через те же группы характеристик, что и в офлайн среде, однако приоритетность и роль этих характеристик заметно меняется.

1) Социально-демографические характеристики

Важность социально-демографических характеристик при офлайн продажах невероятно велика: при осуществлении непосредственного контакта консультант работает с конкретным клиентом, что формирует необычайную значимость того, кто покупает. Однако в онлайн контакт происходит опосредованно, зачастую потребитель может умышленно исказить информацию о себе, что снижает ценность таких данных, а стоимость настройки алгоритмов проверки этих данных может оказаться неоправданно высокой, что заметно снижает значимость социально-демографических признаков. Тем не менее, компании не уходят от этих характеристик полностью в процессе таргетирования, поскольку данные характеристики имеют легкую настройку и зачастую все еще разграничивают потребителей на группы, а использование компьютерных методов их анализа оказывается более доступным по сравнению с остальными группами характеристик (например, методы распознавания лиц, определения возраста и т.д.). Социально-демографический портрет потребителя формируются из следующих характеристик: пол, возраст, образование, род занятий, профессиональный и семейный статус, уровень дохода [59].

2) Психографические характеристики

Зависимость продаж от популярности онлайн-ресурсов компании неизбежно повышала интерес к изучению их потребителей. И сегодня у ритейлеров есть желание изучать своих потребителей более подробно и выяснить, что мотивирует их к покупке, их выбор и предпочтение, задавая при этом вопрос «Почему покупает?», что формирует психографический портрет в сети Интернет. Ранее психографические характеристики зачастую можно было определить непосредственно у тех потребителей, кто уже проявил склонность к тому или иному явлению, в цифровой же среде это можно выявить заранее.

Для исследования и классификации потребителей американский специалист в области интернет-маркетинга Джереми Смит в своей заметке выделил девять психографических характеристик, определяющих мотивы поведения интернет-пользователей в виртуальной среде: увлечения, интересы, убеждения, поведение, привычки, образ жизни, отношение, ценности, когнитивные предубеждения [60].

3) Поведенческие характеристики

Группа поведенческих факторов является той группой характеристик пользователя, которая практически полностью трансформировалась в цифровой среде. Это объясняется в первую очередь трансформацией места взаимодействия: переход от физического места - представительства компании к интернет-представительству компании (сайт, интернет-магазин, аккаунт в социальных сетях).

В цифровой среде к поведенческим факторам можно отнести такие действия посетителей на сайте, как: вход, просмотр страниц, переход по ссылкам, время нахождения на сайте, возвращение в поисковую выдачу.

Появление метода ранжирования по поведенческим факторам заставляет оптимизаторов и владельцев онлайн-ресурсов уделять больше внимания уникальности контента, релевантности запросам, удобству сайта с точки зрения пользователя.

С точки зрения анализа поведения потребителя и выявления весомых факторов его поведения в качестве характеристик можно выделить:

- показатель отказов;
- время на сайте;
- глубина переходов;
- возврат к поисковой выдаче [61].

Проведенные автором исследования в качестве наиболее важных поведенческих характеристик пользователя, представляющих наибольший интерес для маркетинговых структур, выделяют: лояльность, событие, частота использования, отношение к бренду, отношение к товару, статус потребителя, уровень готовности покупателя [626].

4) Географические характеристики

Группа географических характеристик, формирующих географическое представление о потребителе включает в себя классическое представление о потребителе: географическое месторасположение и географические условия проживания.

Для обеспечения достоверной сегментации потребителей в цифровой среде необходимо делать упор на набор групп характеристик, свойственных каждому отдельному потребителю. В цифровой среде в качестве такой системы показателей может выступать цифровой портрет потребителя. Структура характеристик в цифровом портрете потребителя имеет аналогию с классическим вариантом и включает четыре основные группы, а также характеристики, относящиеся к ним и свойственные для онлайн.

Однако в цифровой среде анализ характеристик потребителя может осуществляться во временном разрезе за счет применения различных современных технологий (например, технология BigData и Machine Learning). На основании этого, автором выдвинуто предположение относительно того, что помимо классических характеристик, получаемых о потребителе, как в офлайн, так и в онлайн среде, главной характеристикой которых является статичность (т.е. данные, полученные в конкретный момент времени и

актуальные исключительно в тот момент, когда они были получены), в цифровой среде портрет потребителя может быть дополнен динамическими элементами, которые формируются исходя из анализа потребителя в течении некоторого времени. Отличительной особенностью динамических характеристик является возможность прогнозирования их изменения.

Таким образом, цифровой портрет потребителя формируется из четырех групп характеристик, однако каждая из таких групп в цифровой среде формируется за счет комбинации статических (оффлайн характеристики, изучаемые классическими методами маркетинга, получаемые в конкретный момент времени) и динамических (характеристики, изучаемые за счет современных методов сбора и обработки информации в динамике) элементов. Предложенная автором схема формирования цифрового портрета потребителя представлена на рисунке.

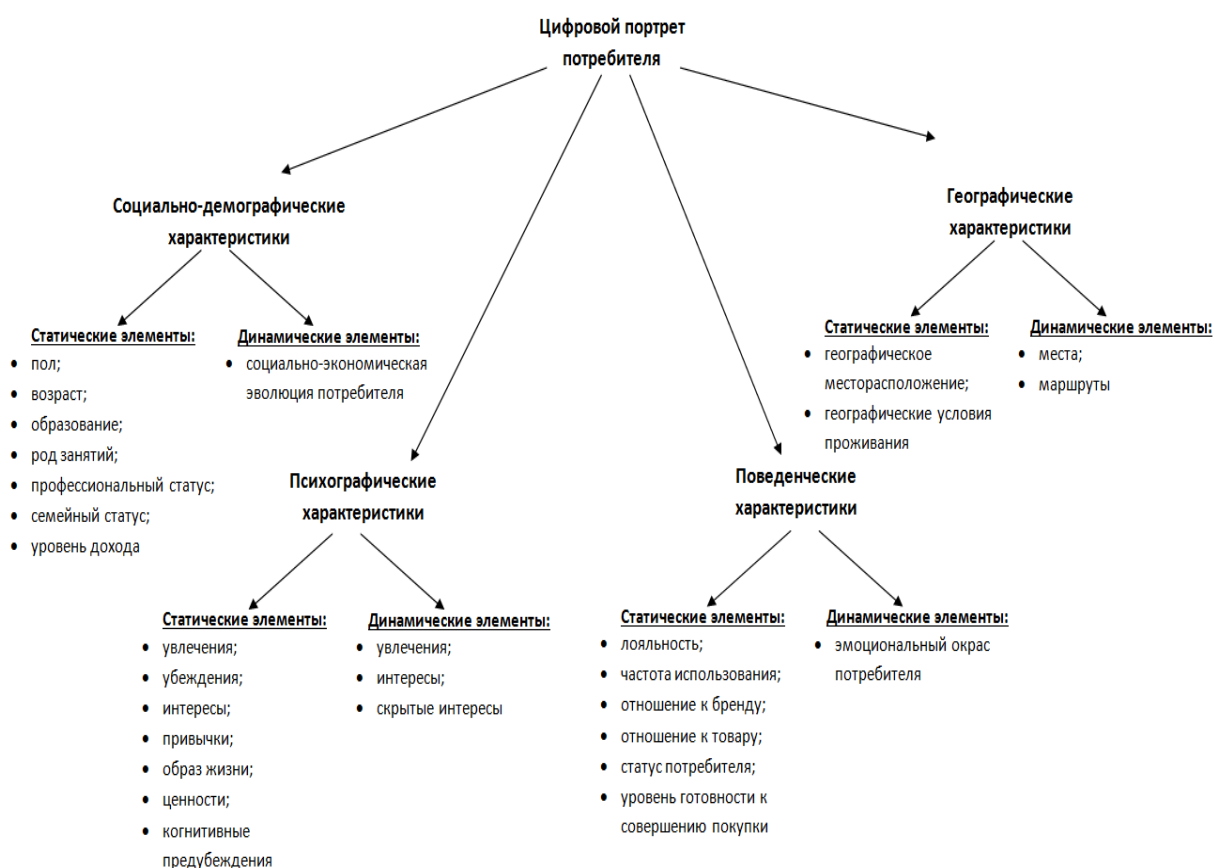


Рис. 2.2.1 Система характеристик, составляющих цифровой портрет потребителя

В ходе формирования системы характеристик, составляющих цифровой портрет потребителя, автором были предложены такие динамические элементы, как: социально-экономическая эволюция личности, увлечения, интересы, эмоциональный окрас потребителя, места, маршруты.

Возможности изучения характеристик во временном срезе позволяют создавать такой динамический элемент социально-демографической группы, как социально-экономическая эволюция потребителя, сформированная путем непрерывного анализа статических элементов (социальный статус, уровень дохода). Подобный динамический элемент позволит не только осуществлять более точную сегментацию потребителей, но и обеспечит возможность прогнозирования момента социально-экономической эволюции других потребителей благодаря анализу собранных данных.

К динамическим элементам психографических характеристик автор относит увлечения и интересы, предлагая перенести их из группы статических в группу непрерывно изучаемых. Данное предложение может быть аргументировано тем, что увлечениям и интересам потребителя свойственно волновое развитие: некоторые увлечения могут повторно заинтересовать потребителя спустя некоторое время. Постоянный анализ данных характеристик способствует выявлению того периода, в течении которого у потребителя возникает повторный интерес или увлечение к чему-либо, а также прогнозировать в дальнейшем момент таких событий, определить факторы, предшествующие им и осуществлять более точечные коммуникации.

Также в качестве динамического элемента психографических характеристик автор выделяет такую характеристику, как скрытые интересы. Скрытые интересы потребителя могут быть изучены только в цифровой среде, поскольку они не выражаются потребителем явно, но могут быть выявлены в результате анализа активных действий потребителя в социальной среде, таких как отметка "мне нравится" к записям, размещаемым в социальных сетях. Динамический элемент психографических характеристик "скрытые интересы"

может быть изучен за счет анализа целевых действий в социальных сетях и поисковых машинах.

Группа поведенческих характеристик потребителя дополнена таким динамическим элементом, как эмоциональный окрас - характеристика, сформированная на анализе размещаемых потребителем записей, отзывов, заметок в сети Интернет и социальных сетях, и отражающая склонность потребителя к эмоциональному выражению своего отношения к приобретенному потребителем товару. Эмоциональный окрас потребителя позволит понять, какую обратную связь может ожидать производитель по результатам использования его товара.

В цифровом пространстве в рамках данной группы автором выделяются новые характеристики, основанные на анализе данных, собираемых по средствам GPS датчиков мобильных устройств:

- *места*: географические объекты, посещаемые потребителем (дом, работа, учеба, магазины, рестораны и т.д.);
- *маршруты*: пути перемещения пользователя.

Географические характеристики позволяют не только собрать информацию о посещаемых потребителем местах в регионе его пребывания, но и путях его перемещения между ними.

Не смотря на то, что социально-демографические характеристики по-прежнему являются важным элементом в описании потребителей, в практике современного интернет-маркетинга с целью повышения эффективности продвижения происходит переход на приоритетность группы психографических характеристик, поскольку производитель понимает, что объяснение причины совершения покупки важнее того факта, кто эту покупку совершил. Исходя из понимания психографических характеристик предоставляется возможным более высококачественное сегментирование целевой аудитории, позволяющее сформировать наиболее подходящие методы мотивации совершения покупки, что объясняет ранее

сформированный автором принцип приоритета группы психографических характеристик потребителя над остальными.

Психография позволяет описать покупательское поведение человека посредством психографических характеристик. Перечень таких характеристик очень велик, однако в каждой сфере исследования существуют наиболее важные, которые формируются в зависимости от цели и инструментария, с помощью которого данная цель может быть достигнута. В маркетинге исследование потребителей осуществляется в целях повышения конверсии и продаж, поэтому интерес представляют те характеристики потребителя, которые определяют его жизненные интересы и объясняют, почему потребитель делает подобный выбор.

Для исследования и классификации потребителей американский специалист в области интернет-маркетинга Джереми Смит выделил девять психографических характеристик, определяющих мотивы поведения интернет-пользователей в виртуальной среде [63]:

- 1) Увлечения. Данная характеристика дает представление, чем потребитель занимается в свободное время исходя из своих духовных потребностей. В некоторых психографических профилях эта характеристика может быть представлена как «хобби».
- 2) Интересы. Интересы – это области повседневной жизни человека, отражающие приоритеты его внимания, что побуждает осуществлять целенаправленный поиск новой информации. Сформированные интересы определяют модель поведения потребителя в виртуальной среде.
- 3) Убеждения. Убеждения – сформированные в подсознании человека представления, знания и идеи, определяющие мотивы поведения человека и его отношение к различным сферам действительности. Убеждения играют решающую роль в поведении покупателя, поскольку могут касаться бренда, способа доставки, оплаты или оформления заказа.
- 4) Поведение. Поведение – направленные лично или социально значимые действия, источником которых является сам потребитель. Поведение

определяется человеком как ответ на возникающие ситуации и стимулы в ряде жизненных ситуаций.

- 5) Привычки. Привычки – это те действия, которые люди совершают не задумываясь. От привычек тяжело отказаться. Некоторые люди считают, что от большинства из них невозможно отказаться на протяжении всей своей жизни.
- 6) Образ жизни. Очевидно, что у каждого из нас есть свой образ жизни, что, несомненно, имеет большое значение для маркетинга. Образ жизни потребителя характеризует его повседневность. Чаще всего это то, что люди делают исходя из своих желаний, склонностей или необходимости.
- 7) Отношение. Отношение – это эмоционально окрашенное мнение по определенному вопросу. Отношение потребителя может быть как негативным, так и позитивным, но чаще всего подразумевается, что оно будет справедливым.
- 8) Ценности. Ценности – это идеалы, которые априори считаются человеком очень важными. Потребители не отказываются от своих ценностей, они поддерживают их сознательно или бессознательно, а также позволяют им определять свое поведение.
- 9) Когнитивные предубеждения. Когнитивные предубеждения – это образ мышления, приводящий к нелогичным, неоправданным выводам.

Наиболее значимыми по мнению ведущего американского эксперта по конверсии Джереми Смита из вышеперечисленных являются увлечения, интересы и убеждения, поскольку они определяют мотивы поведения людей [64]. Многие отечественные специалисты в области интернет-маркетинга придерживаются схожей точки зрения, ссылаясь на публикацию американского специалиста.

Автор соглашается со специалистами в части выделения таких приоритетных психографических характеристик, как увлечения, интересы и убеждения и отмечает, что данные характеристики могут быть изучены уже сегодня путем сбора данных, предоставляемых пользователями социальных

сетей в своих профилях. Предлагается определить место каждой из названных выше ключевых психографических характеристик в профиле пользователя социальной сети и предложить возможные методы анализа этих характеристик.

Увлечения

Каждый человек пытается занять свое свободное время, совершая при этом что-то особенное, приносящее удовольствие. Для кого-то это просмотр телевизора на диване, для кого-то – восхождение в горы. Учитывая тот аспект, что увлечения могут занимать большую часть свободного времени, интернет-магазинам и маркетологам важно учитывать данный фактор: потребитель не только посвящает этому много времени, но и выражает глубокую заинтересованность к данной области.

Таким образом, увлечение – это характеристика, подразумевающая деятельность, которой потребитель занимается в свободное время исходя из своих душевных потребностей. В некоторых психографических профилях эта характеристика может быть представлена как «хобби» [65].

В современной научной литературе существует несколько подходов к классификации увлечений, но наиболее встречаемая из них выделяет следующие группы по разным признакам [66]:

- активные;
- пассивные;
- модные;
- традиционные;
- экстравагантные.

Авторы полагают, что данная классификация является недостаточно полной для формирования портрета интернет-потребителя и предлагают собственные классификации увлечений по различным основаниям.

По степени физической нагрузки можно выделить следующие увлечения:

- 1) активные: к активным увлечениям можно отнести большинство видов спорта (плавание, бег, теннис, футбол и другие) и различные активные занятия (путешествия, походы, охота и рыбалка);
- 2) пассивные: подобные увлечения чаще всего можно отнести к домашним, поскольку они подразумевают минимальную активность, а многие из них способны успокоить и умиротворить после тяжелых трудовых будней (творчество, рукоделие, фото- и видеосъемка, работа с компьютерными приложениями);
- 3) экстремальные: к данной группе можно отнести экстремальные виды спорта, которые стремительно набирают популярность в XXI веке. Данные увлечения подходят не для всех потребителей, требуют определенного склада характера, навыков и высокого уровня физической подготовки. К этой группе увлечений можно отнести альпинизм, парашютный спорт, рафтинг, серфинг и прочие.

В качестве иного классификационного признака увлечений можно назвать периодичность занятий. Исходя из этого основания, авторы выделяют следующие группы:

- 1) повседневные: к данной группе относятся большинство пассивных и активных увлечений, которые не требуют наличия каких-либо внешних обстоятельств для их осуществления (рукоделие, творчество, плавание и т.д.);
- 2) сезонные: увлечения, которые осуществимы лишь при наличии требуемых факторов (время года, благоприятная погода и др.). К этой группе можно отнести большинство экстремальных видов спорта, а также увлечения, которыми занимаются вне искусственно созданных объектов;
- 3) разовые: увлечения, к которым у человека имеется разовая заинтересованность. Данная группа включает в себя увлечения из двух других групп, однако сильно зависит от личностных предпочтений отдельного человека. Разовые увлечения чаще всего

возникают из-за спонтанных желаний, поэтому их проблематично отследить через профиль участника в социальной сети. Для их изучения требуется применение иного инструментария и аналитического аппарата.

Предлагаемая классификация ориентирована на постоянные увлечения потребителей и не рассматривает разовые увлечения, обусловленные пиковыми всплесками интереса к отдельным занятиям. Спонтанный характер разовых увлечений не представляет ценности для интернет-магазинов и исследователей в силу краткосрочного проявления, что приводит к неоправданным расходам на удержание потребителей. Разрабатываемая методика опирается на те аспекты жизни, которые имеют продолжительное влияние.

На основе предложенных выше классификаций, авторы предлагают произвести обновления профиля участника социальной сети в части увлечений для целей интернет-маркетинга (рис. 2.2.1). На основе наложения данных классификаций возможно определить позицию потребителя исходя из его увлечений.

Безусловно, увлечения являются важной частью жизни человека, поскольку они занимают большую часть свободного времени, на изучение которого и направлена маркетинговая деятельность интернет-субъектов. По этой причине увлечения могут предоставить новый обширный пласт информации об интернет-пользователях, которая может быть использована при адаптации интернет-ресурсов.

Профиль участника

Увлечения

	Активные	Пассивные	Экстремальные
Повседневные	<input type="text" value="- Выберите увлечение -"/>	<input type="text" value="- Выберите увлечение -"/>	<input type="text" value="- Выберите увлечение -"/>
	<input type="text" value="- Выберите увлечение -"/> Футбол Рыбалка Фитнес	<input type="text" value="- Выберите увлечение -"/>	<input type="text" value="- Выберите увлечение -"/>
	<input type="text" value="- Выберите увлечение -"/>	<input type="text" value="- Выберите увлечение -"/>	<input type="text" value="- Выберите увлечение -"/>
Сезонные	<input type="text" value="- Выберите увлечение -"/>	<input type="text" value="- Выберите увлечение -"/>	<input type="text" value="- Выберите увлечение -"/>
	<input type="text" value="- Выберите увлечение -"/>	<input type="text" value="- Выберите увлечение -"/>	<input type="text" value="- Выберите увлечение -"/>
	<input type="text" value="- Выберите увлечение -"/>	<input type="text" value="- Выберите увлечение -"/>	<input type="text" value="- Выберите увлечение -"/>

Рис. 2.2.2 Пример профиля участника социальной сети (Увлечения)

Убеждения

У каждого человека есть свои убеждения, часть из них сложилась на основе собственного опыта и ошибок, часть по мере социализации человека в обществе, однако все они основаны на фактах. Для одних - это политические предпочтения, сформировавшиеся либо исходя из персонального отношения, либо под влиянием окружения, другие видят это в мировоззрении человека, его отношению к различным аспектам жизни. Убеждения влияют на выбор потребителя, поскольку они определяют жизненные ориентиры поведения человека. Данный фактор следует учитывать и при формировании профиля интернет-потребителя, и при построении причинно-следственных связей конкретного выбора покупателя.

В научной литературе встречается множество способов классификации убеждений на основе качественно отличающихся друг от друга признаков. В качестве одного из таких оснований для классификации убеждений может выступать глубина. П.С. Авдеев предлагает в своей работе такую классификацию убеждений по глубинному признаку:

- 1) глубинные: это убеждения, которые настолько глубоки и фундаментальны, что люди часто не могут их выразить и даже осознать;
- 2) неглубинные: установки, отражающие модель поведения человека в конкретной ситуации или в определенное время;
- 3) промежуточные: убеждения, представляющие собой различные правила поведения и предположения человека [68].

В классификации П.С. Авдеева авторами отмечается влияние временного фактора, характеризующего либо промежуточное состояние при формировании убеждения, либо его временное существование. Это наблюдение дает основание рассматривать классификацию убеждений на основе временного признака, в частности, авторы выделяют следующие группы:

- 1) убеждения, сформированные в течение жизни: установки, оказывающие влияние на жизненные ориентиры на протяжении длительного периода;
- 2) убеждения, сформированные в связи с недавними событиями: установки или идеи, возникающие в результате тех или иных испытаний, которые оказали сильное воздействие на потребителя.

Временной аспект имеет значение для создания контента и выбора злободневной тематики маркетинговых коммуникаций. Временной аспект убеждения необходимо учитывать при работе с сегментами потребителей, обладающим негативным отношением к продукту или бренду. Однако, такие данные затруднительно применить в психографическом портрете потребителя с точки зрения его принадлежности к определенным целевым группам. В связи с данной проблемой возникла потребность в формировании более персонализированной классификации, которая позволила бы выделить убеждения пользователя, влияющие на его потребительский выбор.

В социальных сетях уже сегодня достаточно хорошо проработан вопрос классификации убеждений пользователя. Например, социальная сеть «ВКонтакте» выделяет несколько групп убеждений, однако не все они формируют понимание о потребительских предпочтениях. Наиболее важными из них являются:

1) *Главное в жизни*: наиболее важные аспекты в жизни человека, его ориентиры и ценности, которые определяют поведение, в том числе и потребительский выбор:

- семья и дети;
- карьера и деньги;
- развлечения и отдых;
- наука и исследования;
- совершенствование мира;
- саморазвитие;
- красота и искусство;
- слава и влияние.

2) *Главное в людях*: качества человека, представляющие большую ценность, как для конкретного человека, так и для общества в целом, определяющие степень доверия и отношения к нему других людей:

- доброта и честность;
- ум и креативность;
- красота и здоровье;
- власть и богатство;
- смелость и упорство;
- юмор и жизнелюбие.

3) *Отношение к курению и алкоголю*:

- резко негативное;
- негативное;
- компромиссное;

- нейтральное;
- положительное.

Данные классификации рассматривают наиболее общие убеждения, которые действуют в течение длительного времени. Они направлены на то, чтобы выявить дополнительный пласт информации о пользователях при формировании их потребительского портрета. Убеждения являются важной идеологической основой поведения человека. В связи с этим участникам интернет-торговли следует обращать на данную психологическую характеристику особое внимание при формировании портрета целевой группы для настройки таргетинга в виртуальной среде.

Интересы

Каждому человеку свойственно наличие интересов. Заинтересованность характеризуется увлеченностью теми или иными событиями или занятиями, связанными с получением удовлетворения. Наличие у людей интересов отражает целенаправленное поведение человека для достижения новых результатов, важных для самого человека.

В научной литературе представлены различные классификации интересов по различным классификационным признакам. Например, в работе [69] представлена наиболее полная из классификаций, которая составлена исходя из выгоды, которую преследует человек в своих интересах:

- 1) непосредственные: интересы, выражающие желание достичь успеха от конкретного действия или процесса;
- 2) опосредованные: интересы, выраженные в определенных возможностях достижения конечного результата;
- 3) материальные: интересы, отражающие экономические потребности личности. Благодаря материальным интересам совершенствуются жилищные условия и условия труда, поскольку совершается все больше направленных на это открытий;

- 4) духовные: интересы, связанные с желанием проявить себя, как личность, раскрыть свою индивидуальность. Данная группа интересов направлена на культурный рост и духовное воспитание;
- 5) личные: интересы, непосредственно связанные с конкретным субъектом, его пожеланиями и внутренними побуждениями;
- 6) социальные: интересы, которые испытывает социальная группа, однако выраженные побуждениями каждого из членов группы.

Авторы полагают, что данная классификация предоставляет возможность описания всего многообразия интересов пользователей социальных сетей. Однако ее практическое применение не позволяет установить приоритеты интернет-потребителя поэтому психографическому аспекту. Поэтому для формирования психографического портрета потребителя в части интересов предлагается взять в основу две имеющиеся классификации (по степени социальной значимости и по продолжительности), накладывая их друг на друга.

По степени социальной значимости интересов выделяют:

- 1) жизненно важные: представляющие особую ценность интересы, определяющие ориентиры и модель поведения человека в той или иной ситуации;
- 2) важные: интересы, способствующие определенному выбору человека в зависимости от его целей, задач и направления деятельности;
- 3) маловажные: интересы, не играющие важной роли в жизни человека, сформированные в связи с той или иной ситуацией [70].

По продолжительности действия интересов выделяют следующие группы:

- 1) долгосрочные: интересы, которые в течение продолжительного промежутка времени или на протяжении всей жизни остаются интересными и увлекательными;
- 2) кратковременные: интересы, сформированные лишь на короткий период времени [70].

В результате пересечения двух вышеназванных классификаций авторы предлагают адаптировать профиль участника социальной сети, представляемого специалистам по интернет-маркетингу, в части интересов к виду, представленному на рисунке.

Профиль участника

Интересы

	Долгосрчные	Коротковременные
Жизненно важные	- Выберите интересы - ▼	- Выберите интересы - ▼
	- Выберите интересы - ▼	- Выберите интересы - ▼
	- Выберите интересы - ▼	- Выберите интересы - ▼
Важные	- Выберите интересы - ▼	- Выберите интересы - ▼
	- Выберите интересы - ▼	- Выберите интересы - ▼
	- Выберите интересы - ▼	- Выберите интересы - ▼
Маловажные	- Выберите интересы - ▼	- Выберите интересы - ▼
	- Выберите интересы - ▼	- Выберите интересы - ▼
	- Выберите интересы - ▼	- Выберите интересы - ▼

Рис.2.2.3 Пример профиля участника социальной сети (Интересы)

Стоит отметить, что на сегодняшний день в социальных сетях уже существуют профили пользователей и они заполняются пользователями самостоятельно, просто перечисляя те интересы, убеждения и увлечения, которые им свойственны без градации, предложенной автором. До момента трансформации профиля пользователя социальной сети осуществление перехода к делению психографических характеристик, предложенных автором, возможно только путем разработки алгоритмов и их применения с использованием машинного обучения и технологий больших данных.

Автор также отмечает, что не только группа психографических характеристик может быть получена за счет анализа профиля социальной сети, но и все другие характеристики (возраст, пол, семейный статус, место проживания и т.д.). Более того, простой анализ профиля пользователя в социальной сети позволяет проанализировать исключительно статические элементы цифрового портрета потребителя, в то время как динамические элементы представляют наибольшую ценность. Для получения динамических элементов автором предлагается проводить исследование портрета потребителя основываясь на анализе "цифровой тени" в социальных сетях. В ходе работы по данному вопросу были установлены взаимосвязи между характеристиками "цифрового портрета" и действиями, совершенными пользователем и формирующими его "цифровую тень". Результаты выявленных взаимосвязей представлены в таблицах 1, 2, 3 и 4.

Таблица 2.2.1 Соотношение социально-демографических характеристик "цифрового портрета" и совершаемого пользователем действия

Характеристика пользователя	Совершаемое действие
Пол	Загружаемые фото
Возраст	Загружаемые фото Список друзей
Образование	Список друзей Список подписок пользователя
Род занятий	Загружаемые фото Список друзей
Профессиональный статус	Загружаемые фото Список друзей
Семейный статус	Загружаемые фото Собственные публикации
Уровень дохода	Собственные публикации

Таблица 2.2.2 Соотношение психографических характеристик "цифрового портрета" и совершаемого пользователем действия

Характеристика пользователя	Совершаемое действие
Увлечения	Загружаемые фото Собственные публикации Подписка на публичные страницы
Убеждения	Собственные публикации Подписка на публичные страницы
Интересы	Загружаемые фото Собственные публикации Подписка на публичные страницы "Репост" чужих публикаций Комментирование чужих публикаций "Лайк" чужих публикаций, фото- и видеоматериалов Просмотр чужих публикаций

Таблица 2.2.3 Соотношение поведенческих характеристик "цифрового портрета" и совершаемого пользователем действия

Характеристика пользователя	Совершаемое действие
Лояльность	Подписка на публичные страницы "Репост" чужих публикаций Комментирование чужих публикаций "Лайк" чужих публикаций, фото- и видеоматериалов Просмотр чужих публикаций
Событие	Загружаемые фото Собственные публикации "Репост" чужих публикаций

Частота использования	Загружаемые фото Собственные публикации
Отношение к бренду	Загружаемые фото Собственные публикации
Отношение к товару	Подписка на публичные страницы "Репост" чужих публикаций Комментирование чужих публикаций "Лайк" чужих публикаций, фото- и видеоматериалов
Статус потребителя	Загружаемые фото Собственные публикации
Уровень готовности покупателя	Собственные публикации "Репост" чужих публикаций "Лайк" чужих публикаций, фото- и видеоматериалов

Таблица 2.2.4 Соотношение геолокационных характеристик "цифрового портрета" и совершаемого пользователем действия

Характеристика пользователя	Совершаемое действие
Места	Загружаемые фото
Маршруты	Собственные публикации

Путем анализа указанных совершаемых действий представляется возможным формировать динамические характеристики "цифрового портрета" онлайн-потребителя. Совокупность полученных характеристик с учетом статических элементов, получаемых за счет анализа профиля пользователя, позволит производителям, маркетологам и маркетинговым агентствам получить "цифровой портрет" в целом.

Некоторые из характеристик могут быть получены только с помощью машинного анализа совершаемых действий, другие же могут быть

сформированы как за счет машинного анализа, так и за счет анализа, совершенного специалистами вручную на основе выгруженных данных. Машинный и ручной анализ совершается на основе выведенных правил, сформированных под требования сегментации конкретной компании и конкретного продукта. Таким образом, каждая маркетинговая компания будет требовать создания собственных правил формирования характеристик потребителя, что приведет как к повышению цены, так и к увеличению эффективности таргетирования рекламы.

На основе проведенной автором работы, можно сделать вывод о том, что портрет потребителя в цифровой среде трансформируется незначительно: он состоит из тех же групп характеристик что и в офлайн, однако он существенно дополняется за счет применения возможностей цифровой среды. Развитие цифрового портрета потребителя заключается не только в ее разделении характеристик на статические и динамические, но и выделении источников информации, которые эти характеристики могут формировать. Существенный сдвиг в части источника информации о потребителе происходит в сторону социальных сетей, в которых потребители не только проводят все больше и больше времени, но и делятся большим количеством информации о себе и своей жизни. Особую важность социальных сетей можно отметить благодаря ее персонализации: аккаунт социальной сети является страницей одного потребителя и его использование, все чаще, происходит с мобильного устройства, что также является вещью личного пользования. Учитывая эти аспекты, автору представляется важным делать упор на социальные сети при построении цифрового портрета потребителя как на основной источник данных о нем. Важным этапом было определение взаимосвязи между характеристиками потребителя и теми действиями, которые совершаются пользователем в социальной сети, однако алгоритмы анализа этих действий в работе не заложены и могут найти свое отражение в последующих исследованиях автора по данной тематике.

Отдельного внимания же заслуживает характеристики сегментирования потребителей, не относящихся к рынку B2C. Как автором ранее было сказано, Лидеры мнения относятся к новому рынку B2F, что требует выделения отдельных критериев для их сегментирования. Данные критерии были сформированы автором исходя из анализа Лидеров мнений, их контента, рекламных предложений и активности их целевой аудитории. По итогам анализа были выделены следующие критерии сегментирования на рынке B2F (таблица 2.2.5).

Таблица 2.2.5 Критерии сегментирования на рынке B2F

Группа характеристик	Критерий	Комментарий
Социально-демографические	Возраст	Данные критерии применяются к описанию не самого Лидера мнения, а его целевой аудитории
	Гендер	
Географические	Страна	Данные критерии применяются к описанию не самого Лидера мнения, а его целевой аудитории
	Регион	
	Язык	
Психографические	Интересы	Критерий интересы может быть объяснен через тематику контента
Поведенческие	Доля охвата	Данные критерии применяются к контенту Лидера мнения
	Степень вовлеченности	
	Конверсия	
Отдельные характеристики, свойственные рынку B2F	Тип контента	Аудио-, видеоконтент, посты в социальных сетях, подкасты
	Размер целевой аудитории	Число пользователей, просматривающих контент Лидера мнения
	Условия рекламной интеграции	Стоимостной и иное вознаграждение, получаемое Лидером мнения за размещенный контент

На основе данной таблицы, автор отмечает, что не смотря на наличие на рынке B2F тех же групп характеристик, что и на рынке B2C, данные

характеристики применяются в сегментировании Лидеров мнений не к самим лидерам мнений, а к тем объектам, с которыми они взаимодействуют: целевая аудитория, контент. Кроме того можно выделить ряд отдельных критериев, которые могут применены для сегментирования Лидеров мнений, однако они не попадают ни в одну из существующих групп характеристик потребителей, что в еще раз подтверждает необходимость выделения Лидеров мнения в отдельный рынок в виду специфики их взаимодействия с производителем.

На основе сформированных тенденций и взаимосвязей было определено, что в цифровой среде при осуществлении процесса сегментации и таргетирования, ключевыми оказываются элементы группы психографических характеристик потребителя, поскольку они более точно объясняют мотивы совершения покупки и обеспечивают более высокую эффективность продвижения нового товара.

Выводы по разделу: в данном разделе автором сформулированы признаки сегментирования потребителей в цифровой среде, дано определение цифрового портрета потребителей и сформирована система характеристик потребителя в цифровой среде. Выделены статические и динамические характеристики потребителя, определено различие между ними, разработаны возможные механизмы сбора такой информации, ориентированные в первую очередь на социальные сети, на заполнение профилей в них, а также представлены таблицы исследования динамических характеристик пользователей за счет анализа совершаемых ими целевых действий. Рассмотрены критерии сегментирования Лидеров мнений, выявлена закономерность, определяющая применение классических групп характеристик для сегментирования не самих Лидеров мнений, а их целевой группы. Отмечено наличие на рынке B2F отличительных сегментационных признаков, таких как тип контента, размер целевой аудитории, условия рекламной интеграции.

2.3 Разработка системы методов исследования характеристик цифрового портрета потребителя

Авторами в рамках проведенного исследования была предложена система методов проведения исследования характеристик потребителей в цифровой среде с целью сегментирования рынка новых товаров.

Система методов включает в себя два метода проведения исследования характеристик потребителя в сети Интернет: открытого и скрытого.



Рис. 2.3.1 Система методов исследования интернет-потребителя

Под открытым методом проведения исследования понимается совокупность методов, применяемых в оффлайн маркетинге, проводимых с помощью возможностей, предоставляемых сетью Интернет. В данном случае цифровая среда выступает лишь в качестве средства, которое упрощает проведение исследования профиля интернет-пользователя и его статичных элементов.

Систематизация оффлайн-методов маркетинговых исследований для изучения такого объекта как потребитель позволяет выделить следующие группы методов: кабинетные методы, полевые методы, экспертные методы и методы моделирования [72, с.86-94].

В онлайн наибольший интерес представляю формализованные методы потому, что характеризуются упорядоченными процедурами, что позволяет применять четкие алгоритмы в цифровой среде. Однако на сегодняшний день

цифровые технологии способны формализовать и многие качественные методы маркетинговых исследований, если удастся установить взаимосвязь между изучаемыми факторами. Например, существующая технология наблюдения EyeTracking базируется на установлении зоны визуальных материалов, на которой фиксируется взгляд потребителя. Благодаря регистрации последовательности смены зон и длительности просмотра, представляется возможным сделать вывод о наиболее привлекательных зонах просмотра и тех зонах, которые потребителем игнорируются.

Результативность «оцифровки» метода будет зависеть от решаемых исследовательских задач.

Из кабинетных методов наибольший интерес для цифровой среды представляет метод контент-анализа.

Контент-анализ – это формализованный метод анализа документов, базирующийся на установлении частоты повторения выделенных смысловых единиц, характеризующих исследуемый объект и обстоятельства его упоминания.

С помощью данного метода возможно:

- выявление отношения людей к бренду или организации, его направленности и интенсивности;
- анализ имиджа или популярности объекта;
- мотивационный анализ.

Источником информации могут выступать блоги и отзывы о товаре или услуге, комментарии в социальных сетях и под материалами лидеров мнений.

Наблюдение - это метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств или с помощью приборов.

С помощью данного метода возможно в офлайне:

- определить количественные и частотные показатели (например, частоту или количество заходов людей в магазин, банк, ресторан, кафе);
- определить длительность совершаемого события (обеда в кафе, пребывания покупателя в магазине, его консультации с продавцом);
- определить приблизительно гендерной и возрастной состав участников.

Наблюдение является одним из тех способов, который может осуществляться практически с самого начала функционирования интернет-магазина. Проведение исследования подразумевает использование интернет-ресурсов по сбору и анализу статистики, собираемой различными web-ресурсами. В вебе данные начинают собираться автоматически после регистрации и ключевым фактором является наличие знаний для достаточно точного интерпретирования. При этом характер таких данных в онлайн будет практически идентичен данным в оффлайне, поскольку в них входят такие данные как:

- *трафик* - объем информации, передаваемый через сеть за определенный период времени;
- *конверсия* - это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

Трафик является одним из ключевых объектов исследования веб-ресурса, так как он позволяет определить и эффективность вложения денежных средств в маркетинговую компанию веб-ресурса, определить каналы поступления трафика (мобильные сети, сети ПК), целевую аудиторию и контент, который ей необходим. При исследовании трафика веб-ресурса можно выделить следующие наиболее важные метрики: *общий трафик, мобильный трафик, источники трафика, CTR – кликабельность, цена за клик.*

1. Общий трафик

Общий трафик веб-ресурса - это сбор анализов по трем базовым показателям эффективности интернет-маркетинга: сессии (визиты посетителей), хиты (просмотры посетителями) и уникальные посетители. Данные по этим показателям должны отслеживаться маркетологами на этапе современного бизнеса.

2. Мобильный трафик

Развитие рынка мобильных устройств увеличивает и объем трафика мобильного рынка, в связи с этим необходимо анализировать объем мобильного трафика, получаемого от посещения веб-ресурса со смартфонов и планшетов, от объема общего трафика. Объем мобильного трафика позволяет определить необходимость адаптивного дизайна веб-ресурса и оптимизировать его для своей целевой аудитории.

3. Источники трафика

Определение каналов, по которым целевая аудитория попадает на веб-ресурс, позволяет создавать полезную контент, актуализированный под нужды аудитории, и размещать этот контент на наиболее эффективных площадках. Сайты, ключевые запросы, социальные сети наиболее распространенные каналы, однако определение ключевого из них позволит наиболее эффективно расходовать ресурсы.

Конверсия является отображением одного из важных показателей - соотношение посетителей, совершивших полезные действия, к общему числу посетителей веб-ресурса. Непосредственно благодаря данным интернет-метрикам можно оценить уровень окупаемости маркетинговой компании, эффективность вложенных денежных средств, оценивая такие метрики, как: *отказы, глубина просмотра, время пребывания на сайте, возвраты, коэффициент конверсии, источники лидов, цена за лид, цена за клиента, цена за показ.*

1. Отказы

Отказ – это процентное соотношение количества посетителей, покинувших сайт сразу после входа на веб-ресурс или посетивших не более

одной страницы. Высокий уровень данной метрики может говорить о неудовлетворяющей целевую аудиторию дизайне или удобство в использовании веб-ресурса. Также высокий процент отказов может свидетельствовать о низком качестве трафика, поскольку на веб-ресурс будет привлечено большое количество нецелевой аудитории.

Помимо всего прочего высокий уровень отказов оказывают плохое влияние на репутацию веб-ресурса, так как это отражается на ранжировании сайта из-за учета их поисковыми системами.

2. Глубина просмотра

Глубина просмотра - среднее число страниц, просмотренных посетителями веб-ресурса, определяемое как соотношение просмотров к визитам. Это значение учитывается поисковыми системами при ранжировании веб-ресурсов, поскольку является одним из поведенческих факторов, влияющих на его репутацию.

3. Время пребывания на сайте

Среднее время, проводимое посетителями на веб-ресурсе, также является одной из важных метрик, учитываемой поисковыми системами при ранжировании. Принято считать, что величина этого показателя напрямую зависит от качества контента и целевого характера трафика.

4. Возвраты

Возвраты - это люди, которые добавили ваш веб-ресурс в закладки (или просто запомнили ваш домен) и постоянно возвращаются на него. Эту метрику стоит отслеживать и повышать, поскольку она определяет полезность веб-ресурса для поисковых систем.

5. Коэффициент конверсии

Коэффициент конверсии (CR — conversion rate) — это процентное соотношение положительных результатов в любом процессе по сравнению с общими показателями за определённый период времени. Такая статистика поможет вам в разработке рекламной стратегии.

6. Источники лидов

Лид - потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на маркетинговую коммуникацию. [73]

Понимание того, откуда приходят лиды, может дать колоссальное преимущество перед конкурентами, поскольку зачастую данная метрика никем не оценивается.

Более того, для обработки этих данных могут использоваться современные инструменты, выдающие результаты такой деятельности потребителю агрегировано и обобщенно, анализ таких данных возможен в упрощенном и ускоренном режиме. Примером этого может выступать WebVisor. WebVisor – технология цифрового наблюдения, регистрирующего действия потребителя на сайте, которая успешно применяется в виртуальной среде. Тем не менее, данные полученные в ходе исследований с помощью данной технологии могут быть неоднозначно интерпретированы, однако устранить эти неоднозначности возможности благодаря комбинации методов, например, за счет дополнения данных благодаря технологии EyeTracking и последующего выбора наиболее эффективного управленческого решения.

Эксперимент - метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установления взаимосвязи между событиями.

С помощью данного метода возможно:

- осуществлять моделирование физических параметров товара или услуги;
- подобрать оптимальные варианты подачи товара потребителю или рекламного сообщения о нем;
- сформировать уровень эластичности спроса по цене исследуемого товара или услуги.

Благодаря жесткой формализации эксперименты нашли широкое применение в виртуальной среде. Достаточно упомянуть в качестве примера А/В-тестирование. Возможности по таргетингу и сбору статистики (статистике посещений, продаж, заказов, трафика и других показателей)

делают проведение онлайн-эксперимента более привлекательным методом исследования, чем оффлайн, так как возможности по количеству анализируемых факторов практически не ограничены.

Кроме того яркими примерами эксперимента, как метода исследования в онлайн, могут выступать такие методы как пробная рекламная компания, посадочный страницы.

А/В-тестирование - метод маркетингового исследования, в ходе которого определяются наилучшее сочетание различных элементов на веб-странице по результатам исследования мнений потребителя и веб-статистики.

Пробная рекламная компания - метод маркетингового исследования, относящийся к пробному маркетингу, в ходе которого запускается рекламное объявление на аудиторию до 50 тысяч потребителей с бюджетом до 5 тысяч рублей с целью оценки попадания на необходимый потребительский сегмент.

Посадочная страница - элемент пробного маркетинга, выполняющий две функции: сбор контактных данных потребителей и оценку попадания рекламы, ведущей на посадочную страницу, в выбранную целевую аудиторию за счет анализа показателей конверсии.

Опрос - это метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.

С помощью количественных методов возможно:

- сформировать оценку емкости рынка (как потенциальную, так и реальную) в натуральном или в денежном выражении;
- сформировать представление о силе конкурентов и выяснить разделение рыночных долей между основными конкурентами в процентном соотношении;
- определить у потребителя уровень узнаваемости бренда, название его компании, а также торговых марок, которые предлагают потребителю данный товар или услугу;

- сформировать оценку способности платеже- и покупательной способности нашего населения;
- произвести расчет эластичность спроса на товар.

С помощью качественных методов опроса возможно

- выявлять иерархию ценностей, убеждения, отношения, имидж;
- уточнить структуру потребностей, способы и средства удовлетворения;
- охарактеризовать факторы, определяющие потребительский выбор, рациональные и иррациональные причины поведения.

Опросы в виртуальной среде могут быть двух видов: опросы, проводимые в среде Интернета, и рассылка анкет по электронной почте. Исследователи могут отправлять анкеты респондентам, используя пакетные рассылки по электронной почте, и получать ответы цифровым образом — без какого-либо вмешательства интервьюера. Это существенно уменьшает число ошибок, совершаемых в ходе исследования.

Чаще всего по электронной почте доставляется сообщение, которое содержит приглашение (гиперссылку) посетить определенный интернет-адрес, на котором расположена интерактивная анкета.

Опрос по e-mail имеет шанс остаться одним из эффективных методов анкетирования клиентов в будущем, так как широкое распространение смартфонов обеспечивает постоянный доступ респондентов к электронной почте и сети. Рассылка может быть массовой, чтобы обеспечить достаточный отклик. Структуру выборки можно контролировать с учетом данных клиента. Ответить на вопросы можно достаточно быстро. Однако надо учитывать, что такие рассылки должны осуществляться с разрешения клиента, в противном случае, письмо будет отправлено в спам.

С развитием различных мессенджеров ссылки на анкету можно отправить и с их помощью, возможности и ограничения опроса будут такими же как для электронной почты. Доступность мобильного интернета позволяет

улучшить качество выборки, так как может быть использован случайный отбор по номеру телефона.

При проведении опроса в среде Интернета анкета выкладывается на защищенном сайте, где клиенты могут просмотреть текущие результаты, которые обновляются каждый раз, как только очередной респондент заполняет анкету.

Опросы, проводимые в среде Интернета, имеют много преимуществ по сравнению с традиционными методами: они могут обеспечить высокое качество, скорость, широкую базу респондентов и низкие издержки. Интервью как таковое отсутствует, а значит, отсутствуют и ошибки интервьюера, и искажения, возникающие по его вине. Интернет-опросы дают исследователям существенно большую степень контроля качества данных. Логические проверки могут быть встроены непосредственно в анкеты таким образом, что ввод противоречивых или бессмысленных ответов будет невозможен, это избавит от необходимости проверки и редактирования данных.

Существенным недостатком таких онлайн-опросов является сложность контроля выборки, так как никогда нельзя быть уверенным в добросовестности респондента при указании его личных характеристик. Стоит учитывать также тот факт, что люди все больше и больше проводят времени в сети Интернет с мобильных устройств, коротая время за общением в социальных сетях. Именно на социальные сети необходимо сделать наиболее важный уклон при проведении опросов, поскольку внутри таких сетей содержится большой объем информации, указанный непосредственно в профиле пользователя. Однако необходимо, чтобы интернет-опросы, размещаемые на платформах и панелях, были адаптированы под прохождение с мобильных устройств (смартфон, планшет).

Следующим методом выступают экспертные оценки, которые широко применяются в практике выявления проблем, поскольку, по мнению исследователей, позволяют получить сравнительно надежную, а иногда и единственно возможную информацию о проблемах организации [73, с.92].

С помощью данного метода возможно:

- сформировать банк данных по товару или услуге, содержащий обширную и содержательную информацию;
- при исследовании рынков продукции промышленного назначения выявить состав закупочного центра (лиц принимающих решение);
- определить ключевых игроков рынка и их конкурентные преимущества.

Очевидно, что онлайн-среда способна предоставить множество цифровых технологий для коммуникации с экспертами, однако сами методы не претерпели каких-либо изменений.

Анализ существующей практики онлайн-исследований показал, что каждый из существующих методов исследований невозможно безболезненно переносить из оффлайна в виртуальную среду, необходимо совершать модернизацию каждого метода и грамотно выбирать источники информации, которые анализируются с помощью данного метода в ходе изучения поведения потребителей. Однако, по мнению автора, комбинация методов в цифровой среде может дать более точные результаты.

Тем не менее, не все методы требуют модернизации в методике их проведения: метод включенного наблюдения, получивший известность как «Тайный покупатель» может легко использоваться в неизменном виде.

Методика исследования и оценки системы обслуживания клиента «Тайный покупатель» активно используется в качестве одного из видов маркетингового исследования для решения широкого спектра организационных задач. Методика осуществляется с участием специально обученных людей (тайных покупателей), которые посещают организацию заказчика от лица реальных клиентов и составляют отчет о результатах проверки. Если необходимо оценить работу специалистов, преимущественно занимающихся телефонными переговорами, «тайные покупатели» совершают звонки и ведут беседу по заранее разработанной легенде.

Данный метод направлен на:

- оценку потребительского опыта;
- оценку процесса обслуживания клиента;
- измерение уровня соблюдения стандартов обслуживания.

При этом при реализации данный немного специфичный метод может оказаться весьма действенным, поскольку для реализации данного метода с технической кнопки ничего создавать не требуется - существует режим практически адаптированный под задачи, выполняемые в рамках данного метода: режим "Инкогнито". Данный метод позволит сбросить информационный портрет со своего посетителя и зайти в интернет-магазин так, будто он совершает выход в Интернет впервые, а также позволит оценить всю процедуру для товара от просмотра до оплаты и получения оформленного товара.

Под скрытым методом проведения исследования автором понимается способ изучения профиля интернет-потребителя, основанный на машинном анализе, проводимым специализированными системами, изучающими цифровую тень потребителя. При осуществлении данного метода анализу могут подвергаться как активные, так и пассивные целевые действия, совершаемые потребителем, формирующие его цифровую тень в виртуальном пространстве. По мнению авторов данные методы направлены на изучение динамических элементов.

Наиболее важным элементом в данном методе исследования является среда проведения исследования. Возрастающая роль социальных сетей и большая свобода в совершении разнообразных целевых действий потребителем позволяет собирать и исследовать большой объем информации о характеристиках потребителя.

Использование технологий больших данных уже сегодня осуществляется крупными компаниями, например Google, Facebook, Amazon.

На сегодняшний день существует огромный интерес к использованию больших данных для исследования рынка с целью значительного улучшения бизнес-результатов и общей оценки рынка.

Иначе говоря, добавление к аналитическому процессу огромного массива данных о потребителях и поведенческих данных и их правильный анализ несет огромное приращение в виде конкурентного преимущества. В конечном счете, это преимущество будет базироваться на способности производителя удовлетворять постоянно меняющиеся потребности и требования ваших клиентов, прогнозировать изменение этих потребностей.

Большие данные в маркетинговых исследованиях - это искусство и наука объединения данных о потребителях, данных о поведении, данных об отношениях и передовой аналитики для выработки более качественных и быстрых решений, которые дают высококачественные результаты в бизнесе. Именно сближение двух понятий - больших данных (транзакции, заказы, предпринятые шаги, изображения и т.д.) и исследование рынка - позволяет создать улучшенные товары, обладающие конкурентными преимуществами.

Классическим применением больших данных в маркетинговых исследованиях является проведение исследований, цель которых состоит в том, чтобы определить ключевые движущие силы некоторого наблюдаемого поведения. Применение этой технологии позволяет осуществлять наблюдение за психографическими и поведенческими изменениями у целевой аудитории с целью установления причин этих изменений. Прогнозная аналитика позволяет точно прогнозировать, как будут меняться (и доли рынка будут изменяться) поведения при различных сценариях упаковки, ценообразования и обмена сообщениями, напрямую связывая информацию о продажах с собранной вами установочной информацией. Интеграция нескольких источников данных и нескольких аналитических методов дает превосходную информацию, которая может быть немедленно применена для повышения эффективности бизнеса.

В дальнейшем применение технологии больших данных может обеспечить переход к таким подходам маркетинга в дальнейшем, как Next Best Action, персонализация интернет-магазинов, монетизация больших данных для динамической рекламы, управление жизненным циклом товара на основе анализа взаимодействия M2M.

Большие данные могут собираться из различных источников, однако автор убежден, что наиболее целостные и полные данные о мотивах потребителя, которые в дальнейшем смогут повлиять на принятие управленческих решений, могут быть получены из социальных сетей. Такие данные имеет смысл собирать для формирования динамических элементов цифрового портрета потребителя, которые были сформированы в работе автором ранее. Автор отмечает, что невозможно осуществлять анализ больших данных в виду их специфики в ручном режиме. Более того, большие данные чаще всего будут представлены для специалистов в обезличенном формате, что не позволит принять качественных управленческих решений.

Для обработки и анализа больших данных следует использовать современные вычислительные машины и технологии, куда в первую очередь можно отнести машинное обучение. Именно машинное обучение позволяет заложить специалистам необходимые алгоритмы и вести грамотную с данными, работать с результатами проведенных исследований.

Таким образом, система методов маркетинговых исследований претерпела существенные изменения в цифровой среде: практически все методы, проводимые в оффлайне были дополнены и улучшены за счет валидации данных и автоматизации их обработки, а дополнение базы методов исследования современными методами и технологиями, доступными исключительно в цифровом мире, позволяют работать с данными, которые ранее не были доступны. Более того, отличительными чертами этих данных будут являться актуальность, полнота и достоверность, поскольку они будут получены из ежедневно совершаемых потребителем действий в сети интернет в целом, и в социальных сетях в частности. Анализ таких данных нацелен на совершенствование управленческих решений, улучшение понимания производителем мотивов потребителя к совершению целевых действий, непрерывном исследовании потребителя и динамических элементов цифрового портрета, полученного за счет анализа его цифровой тени.

Выводы по разделу: в данном разделе сформирована система методов маркетинговых исследований, которая в цифровой среде делится на открытые и скрытые методы, разъяснены различия между офлайн и онлайн системами методов. Отмечена несущественная трансформация открытых методов маркетинговых исследований, выявлены новые методы исследований, возможные к осуществлению исключительно в цифровой среде, а также объяснена роль технологии больших данных и машинного обучения в скрытых методах маркетинговых исследований.

Выводы по второй главе

Во второй главе автором произведен анализ существующих механизмов вывода нового товара на рынок, рассмотрены модели Роджерса и Басса, а также жизненного цикла товара, осуществлено совмещение этих моделей, благодаря чему становится возможным достижение максимальных объемов сбыта с учета не только сегментов потребителей (модель Роджерса) на которых необходимо направлять маркетинговые коммуникации в тот или иной момент, но и производить оценку того, кто должен осуществлять эти коммуникации с учетом их восприятия (модель Басса). Данная модель при совмещении с моделью Энджела-Блэкуэлла-Миниарда позволила построить уточненную модель диффузии новых товаров среди потребителей. Потребители, разделенные на группы по классификации Э. Роджерса, охарактеризованы по времени восприятия информации о товаре и канале, через которое данное маркетинговое взаимодействие осуществляется. Выделена группа Лидеров мнения, которые относятся по Роджерсу к числу новаторов и составляют отдельный рынок, предложенный автором как рынок B2F. Проведен сравнительный анализ этого рынка с рынками B2B и B2C, определены общие и отличительные черты.

Были сформулированы признаки сегментирования потребителей в цифровой среде, дано определение цифрового портрета потребителей и сформирована система характеристик потребителя в цифровой среде. Выделены статические и динамические характеристики потребителя,

определено различие между ними, разработаны возможные механизмы сбора такой информации, ориентированные в первую очередь на социальные сети, на заполнение профилей в них, а также представлены таблицы исследования динамических характеристик пользователей за счет анализа совершаемых ими целевых действий. Рассмотрены критерии сегментирования Лидеров мнений, выявлена закономерность, определяющая применение классических групп характеристик для сегментирования не самих Лидеров мнений, а их целевой группы. Отмечено наличие на рынке B2F отличительных сегментационных признаков, таких как тип контента, размер целевой аудитории, условия рекламной интеграции.

Была сформирована система методов маркетинговых исследований, которая в цифровой среде делится на открытые и скрытые методы, разъяснены различия между офлайн и онлайн системами методов. Отмечена несущественная трансформация открытых методов маркетинговых исследований, выявлены новые методы исследований, возможные к осуществлению исключительно в цифровой среде, а также объяснена роль технологии больших данных и машинного обучения в скрытых методах маркетинговых исследований.

Учитывая сформированные ранее базовые элементы сегментирования потребителей новых товаров в цифровой среде, а также оцененную автором трансформацию процессов цифровой среды по выявлению групп потребителей, заинтересованных в новом товаре, автор отмечает, что агрегация этих знаний позволит осуществить разработку механизмов оптимизации сегментирования потребителей новых товаров в цифровой среде.

3 Разработка алгоритмов формирования и реализации стратегии сегментирования на разных рынках

3.1 Разработка алгоритма сегментирования потребителей в рамках нового комплекса продвижения, ориентированного на рынок B2B

Классическая стратегия сегментирования, действующая ранее в условиях традиционного маркетинга предполагает подход сегментирования, в рамках которого осуществляется построение классической воронки сегментирования с выделением на конечном этапе различных сегментов за счет наложения на них фильтров сегментирования в виде набора характеристик и выбора наиболее приоритетных сегментов (рис. 3.1.1).

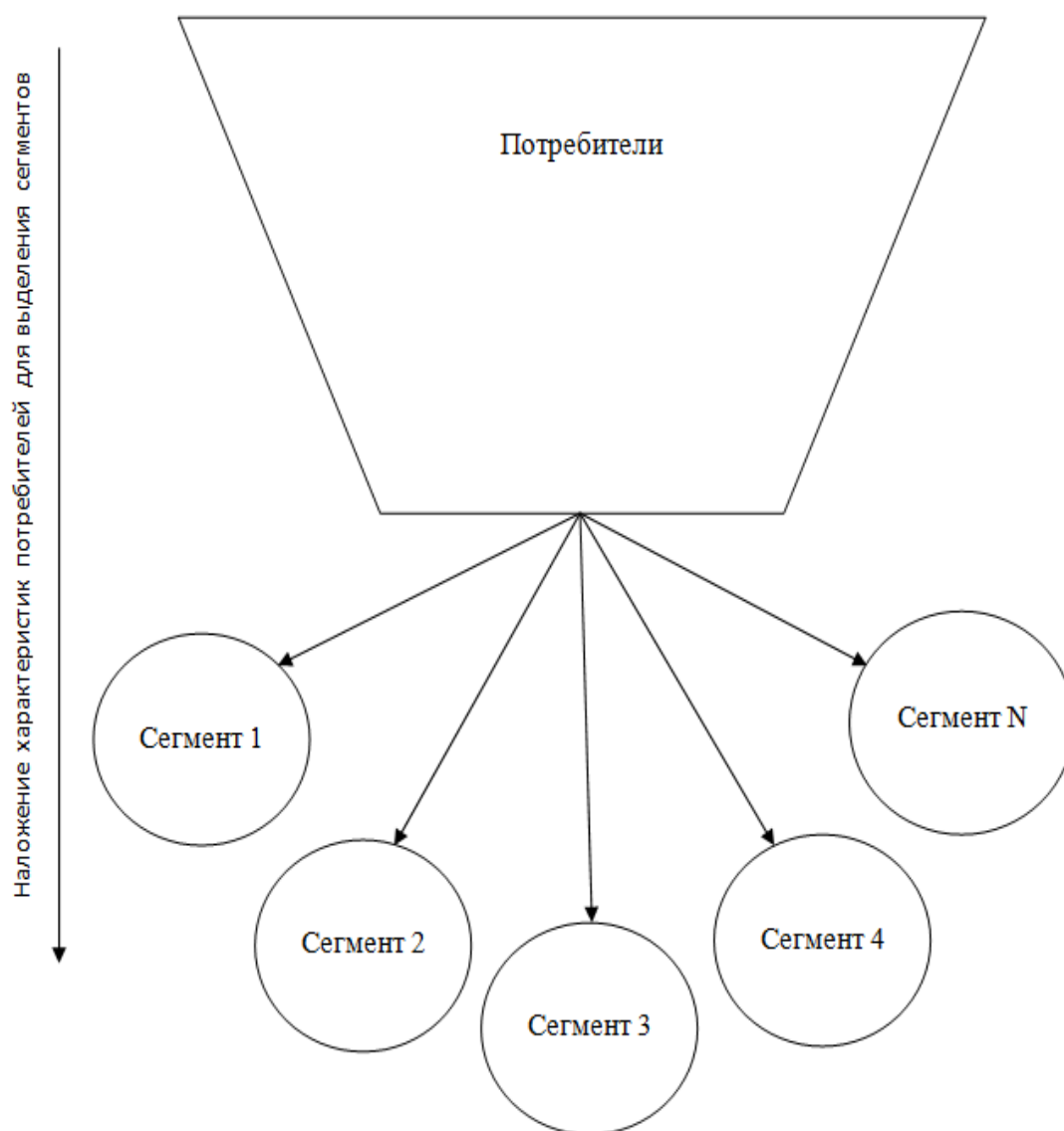


Рис. 3.1.1 Процесс выделения сегментов потребителей

Однако стоит отметить тот факт, подобные стратегии сегментирования разрабатывались в те моменты, когда существовал лишь офлайн маркетинг, когда применялись традиционные приоритеты в части характеристик для определения целевой аудитории и описания сегментов. с упором на географические и социально-демографические характеристики потребителя.

При чем традиционная стратегия сегментирования позволяла формировать сегменты, которые соответствовали требованиям, выделяемым в соответствии с научной литературой к сегментам [74]:

- 1) **Размер:** сегмент должен быть велик либо по размеру, либо по покупательским возможностям;
- 2) **Опознаваемость:** критерии, по которым определяется сегмент, должны быть четко опознаваемы и измеримы;
- 3) **Соответствие:** задает правило «сцепления», то есть критерии разделения на сегменты должны соответствовать важнейшим характеристикам предлагаемого продукта;
- 4) **Доступность** – представитель сегмента должен иметь возможность получить продукт, что обуславливает географические критерии, а также получить информацию о возможности получения и характеристиках услуги (коммуникации).

Данные требования позволили четко определить понятие сегмента и обеспечивали возможность контроля формирования сегмента в офлайн среде. Однако при переходе маркетинга в интернет пространство стало возможным применять и иные характеристики потребителей с формированием сегментов, по-прежнему соответствующих требованиям, сформированным теорией маркетинга.

Постепенное развитие технологий позволило перенести процесс сегментирования в цифровое пространство, применяя все ту же стратегию сегментирования но с помощью уже новых инструментов: онлайн не поменял

содержание стратегии, а только изменил методы проведения сегментирования и увеличил их эффективность.

Однако дальнейшее развитие технологий как маркетинга, так и производства говорит о том, что невозможно сохранить имеющуюся стратегию сегментирования в цифровой среде, которая трансформируется как элемент внешней среды в условиях цифровой экономики, с удержанием того же уровня эффективности при выводе нового товара и требует разработку новой стратегии.

Автор уже ранее отмечал выделение нового сегмента - Лидеры мнений, основной целью которых являются осуществление межличностных коммуникаций в интересах производителя при выводе нового товара на рынок.

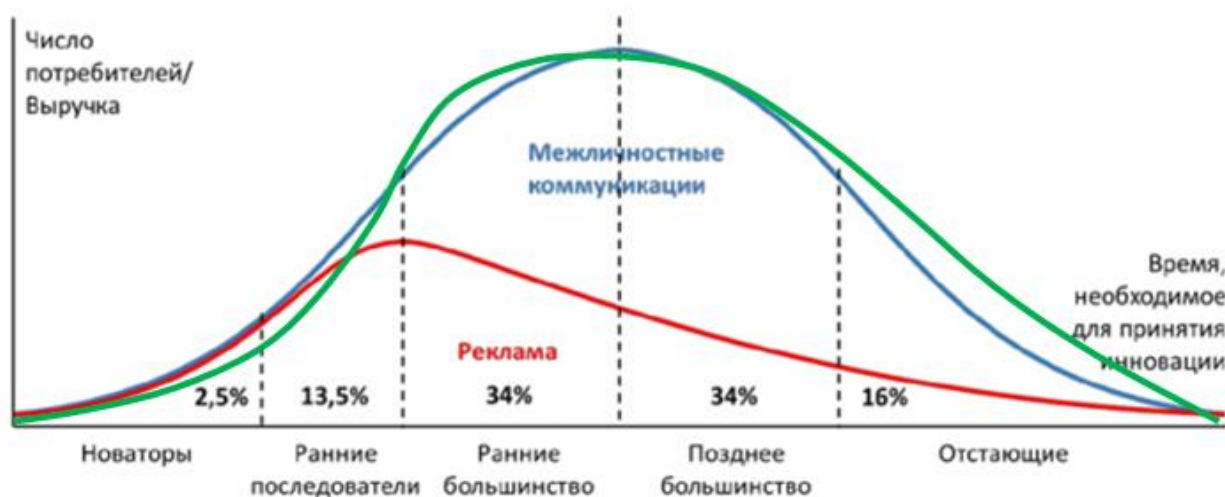


Рис. 3.1.2 Совмещенная модель Роджерса-Басса с жизненным циклом товара

Стоит отметить, что на практике компании реализуют схожую стратегию комплекса продвижения, ориентируясь на начальном этапе на ранее названную автором группу Лидеров мнений. Реклама на эту группу потребителей зачастую направлена еще до момента вывода товара на рынок: они (блогеры, обзорщики) зачастую получают товар до момента его вывода на массовый рынок, проводят его распаковку и обзор, высказывают свое мнение о нем на свою собственную целевую аудиторию, то есть осуществляют по

диффузной модели Ф. Басса межличностные коммуникации, будучи вовлеченными тем самым в комплекс продвижения, осуществляемый компанией. Остальные же потребители уже осведомлены о новом товаре к моменту его вывода на рынок как за счет рекламы, проводимой компанией-производителем в классическом формате, так и за счет межличностных коммуникаций, осуществленных Лидерами мнений, что свидетельствует об успешном выполнении функции продвижения товара на этапе до вывода на рынок.

Классическая стратегия комплекса продвижения товара сдвинулась во времени и требует начала ее реализации до этапа вывода на рынок с ориентацией на Лидеров мнений. При последующем выводе товара на рынок компания ориентируется больше на межличностные коммуникации, а не на рекламу: потребители уже осведомлены о потенциальной новинке и ждут ее выход в продажу. Подобные наблюдения, по мнению автора, позволяют произвести уточнение существующего и применяемого подхода сегментирования в рамках формирования новой стратегии сегментирования потребителей при выводе новых товаров в онлайн среде (рис.3.1.3).

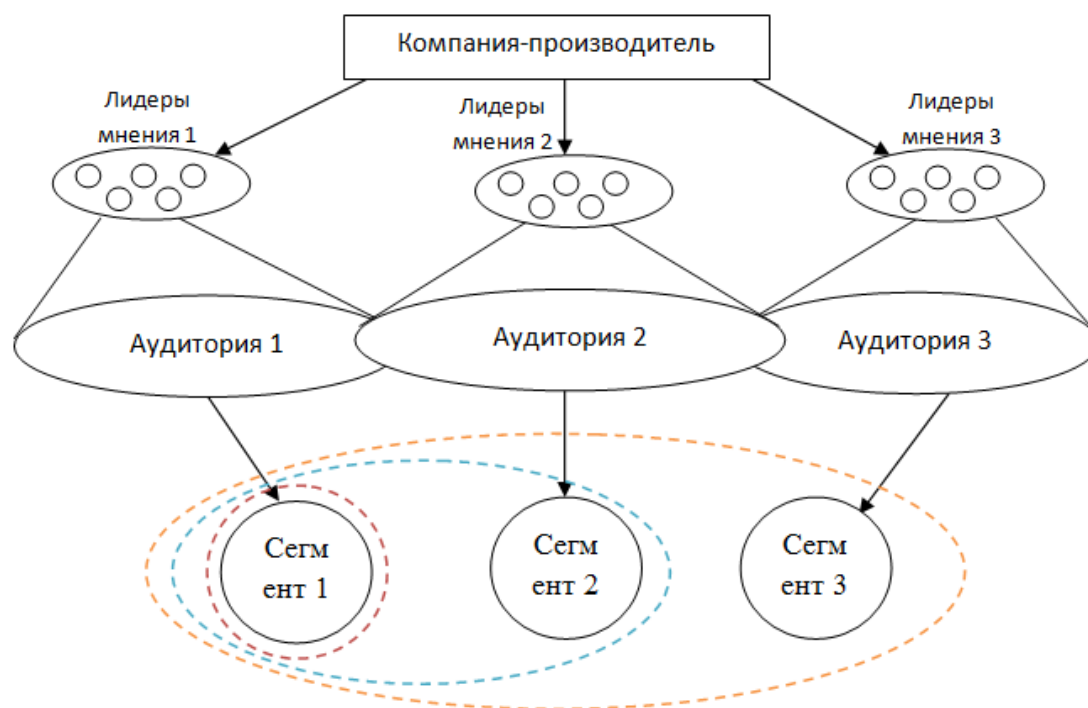


Рис. 3.1.3 Подход к сегментированию потребителей в рамках нового комплекса продвижения товара через рынок В2F

В соответствии с новым подходом, предложенным автором, основанным на раннее уточненном воздействии комплекса продвижения нового товара по различным группам потребителей в зависимости от стадии жизненного цикла и взаимодействия потребителей и производителей нового товара до его вывода на рынок можно определить следующий порядок функционирования подхода к сегментированию:

1) отбор критериев и подбор на основании данных критериев лидеров мнений;

2) осуществление межличностных коммуникаций в рамках комплекса продвижения со сформированной целевой аудиторией Лидера мнения через выражение его мнения к товару;

3) формирование сегмента на основе целевой аудитории Лидера мнения, осуществляющего межличностную коммуникацию для нового товара;

4) перенос характеристик сегмента (преимущественно психографических, как наиболее точно объясняющих лояльность к Лидеру мнения) на весь объем потенциальных потребителей и расширение комплекса продвижения на потребителей, не затронутых Лидером мнения, но имеющих схожие характеристики с целевой аудиторией Лидера мнения.

Таким образом новый подход к сегментированию потребителей предлагает перевернуть процесс сегментирования и не сужать аудиторию потребителей до сегментов, как в классической стратегии, а расширять аудиторию на основе сегментов, выявленных в ходе взаимодействия с отобранными Лидерами мнения.

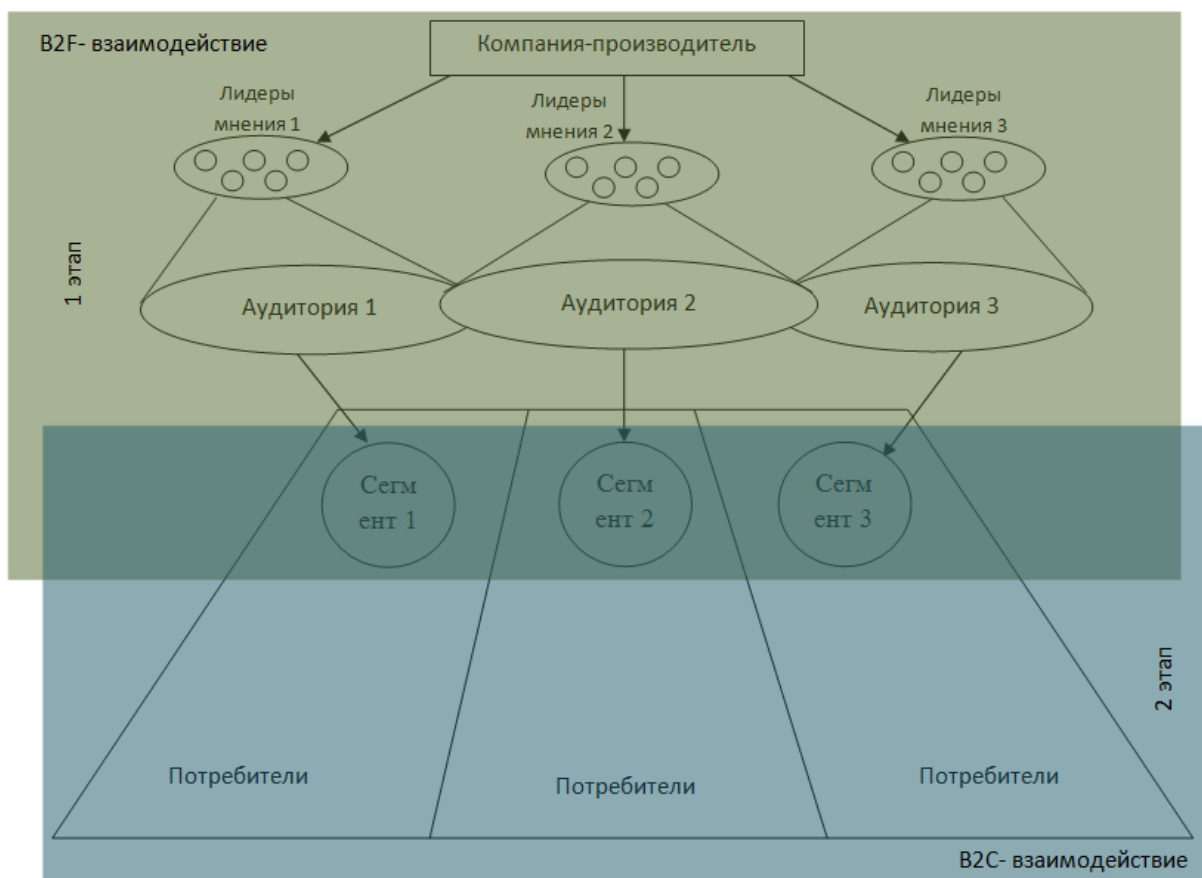


Рис. 3.1.4 Этапы продвижения товара в рамках нового подхода сегментирования

Также можно новый комплекс продвижения разделить на два этапа, визуально разделенных на рис. 3.1.4:

1) продвижение через Лидеров мнения: данному этапу характерна стратегия дифференцированного маркетинга, в ходе которого компания-производитель определяет характеристики Лидера мнения (например, тематика, численность аудитории, охват, активность, вовлеченность и другие) и осуществляет дифференцированное взаимодействие с ними. Продвижение на данном этапе осуществляется за счет взаимодействия в рамках ранее выделенного рынка B2F, определяющего основы взаимодействия с Лидерами мнений и их аудиториями.

2) расширение сегментов через их характеристики: данному этапу свойственна стратегия массового маркетинга, в ходе которого выделяются

обобщенные характеристики потребителя на основе уже ранее определенных сегментов, построенных из аудиторий Лидеров мнений, с которыми осуществлялось взаимодействие в рамках первого этапа. Взаимодействие с потребителями, похожими на потребителей, вошедших в сегмент, выделенный на основе анализа аудитории Лидера мнения, а также самим сегментом, в последующем осуществляется в рамках классического рынка B2C.

Сформированный новый подход сегментирования наиболее точно отражает не только практику современного комплекса продвижения, реализуемого компаниями при выводе нового товара на рынок, но и находит подтверждение им в классической теории маркетинга, опираясь на ранее предложенные модели Ф. Бассом и Э. Роджерсом.

Измененный подход сегментирования предлагает двигаться в обратном направлении и определять целевую аудиторию не путем сужения потребителей, выделяя из них сегменты, а нацеливать комплекс продвижения на потребителей, обладающих схожими характеристиками, что и сегменты потребителей, сформированные на основе анализа целевой аудитории, лояльной к Лидеру мнения, с которым взаимодействует компания-производитель с целью осуществления им функции межличностной коммуникации.

Для предложенного подхода сегментирования, ориентированного на новый комплекс продвижения через рынок B2F был построен алгоритм сегментирования потребителей, основой которого стало рассмотрение первого этапа продвижения в рамках предложенного автором комплекса. Алгоритм предполагает более тщательную работу с Лидерами мнений, взаимодействие с которыми происходит на определенном автором рынке B2F. Последний процесс предложенного автором алгоритма "Поиск возможности расширения сегмента для показа рекламы" является переходным процессом ко второму этапу комплекса продвижения, в ходе которого для продвижения применяются уже известные методы интернет-маркетинга в рамках

осуществления коммуникаций с потребителями, примеры которых были определены во второй главе настоящей работы.

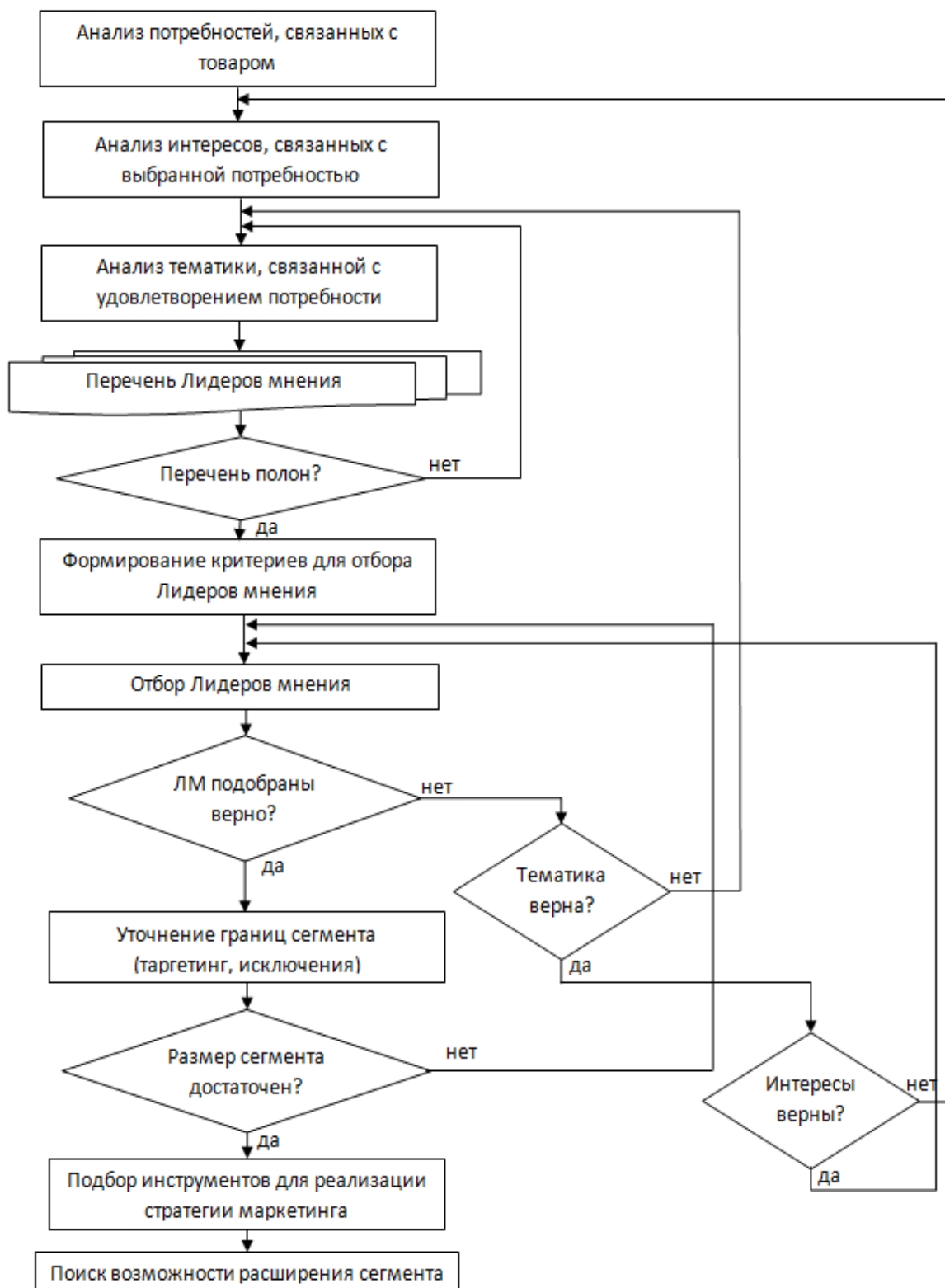


Рис. 3.1.5 Алгоритм сегментирования потребителей в рамках нового комплекса продвижения товаров через рынок B2F

Предложенный автором алгоритм ориентирован на сформированный в данной работе комплекс продвижения новых товаров на этапе вывода на рынок. Данный комплекс напрямую затрагивает взаимодействие производителя с Лидерами мнения, которые берут на себя функцию межличностной коммуникации и продвижения в ходе их взаимодействия с производителем, охарактеризованным автором как B2F-рынок.

Предложенный автором комплекс продвижения не смотря на рост прогнозируемый рост эффективности коммуникаций и продвижения товара требует привлечение больших ресурсов, чем традиционный комплекс продвижения. Привлечение данных ресурсов, в первую очередь - финансовых, зачастую оказывается невозможным для большинства представителей малого и среднего бизнеса, нецелесообразным для товаров, имеющих небольшую рыночную стоимость, невозможным для некоторых групп товаров. Алгоритм сегментирования потребителей для подобных условия будет рассмотрен в дальнейшем.

Выводы по разделу: в данном разделе автором проанализирован процесс сегментирования в офлайн среде, который происходит путем выделения сегментов за счет применения к ним характеристик потребителей как критериев отбора, т.е. сужения, отмечена трансформация этого процесса сегментирования в цифровой среде: формирование сегмента происходит за счет применения подхода расширения - сегментирование изначально нацелено на Лидеров мнений, осуществляющих свою деятельность на рынке B2F, и их целевую аудиторию, а уже потом расширение сегмента за счет применения характеристик потребителей целевой аудитории Лидера мнения на остальных потребителей в качестве критериев отбора (рис.3.1.4). С учетом отмеченных поправок автором предложен алгоритм сегментирования потребителей в рамках нового комплекса продвижения товаров через рынок B2F (рис.3.1.5), который ориентирован на осуществление ими функций межличностных коммуникаций, способствующих увеличению объемов сбыта нового товара на рынке.

3.2 Разработка алгоритма сегментирования потребителей с учетом динамических характеристик потребителя

Стоит отметить, что предложенный автором алгоритм сегментирования хорошо подходит для вывода нового товара на рынок через Лидеров мнений, то есть по средством В2F взаимодействия с целью увеличения объема межличностных коммуникаций, дальнейшего выхода на целевую аудиторию Лидера мнения и похожих на них с помощью методов цифрового маркетинга для продвижения товара. Однако можно отметить, что в ряде случаев прибегать к услугам Лидеров мнений оказывается невозможно: высокая финансовая стоимость, отсутствие Лидеров мнений в тематике, соответствующей новому товару, отсутствие достаточных финансовых ресурсов. В таком случае компании прибегают все к тем же методам цифрового маркетинга, что и раньше.

Однако применение классических методов маркетинга в цифровой среде может оказаться неэффективным, в связи с чем автор предлагает новый алгоритм сегментирования, который опирается на ранее сформулированные выводы (рис. 3.2.1).

Учитывая что такое сегментирование происходит в цифровой среде, автор предлагает опираться сформированные в работе принципы сегментирования, отдавая приоритет в первую очередь динамическим характеристикам потребителя. Такие характеристики, как ранее было отмечено в работе, могут быть проанализированы за счет применения скрытых методов исследований, которые были выделены во второй главе работы, опираясь на технологию больших данных и их обработку, осуществляемую в цифровом пространстве. Также необходимо учесть выделенный автором принцип приоритета психографических характеристик потребителя над остальными группами характеристик, что обеспечит приоритетное нацеливание потребителя на новый товар исходя из его потребностей. Отдельным моментом автор выделил принцип, обуславливающий приоритет

набора характеристик над размером сегмента: для получения большей эффективности при выводе нового товара в цифровой среде более правильным будет осуществлять с более точной целевой группой, чем с большим количеством пользователей, т.к. зачастую затраты на маркетинговые коммуникации в цифровой среде будут прямо пропорциональны количеству пользователей, с которым взаимодействует производитель.

Учитывая прямо пропорциональную зависимость между затратами на маркетинговые коммуникации в цифровой среде и количеством пользователей, на которых они направлены, автор отмечает, что наиболее целесообразным будет применение такого метода маркетингового исследования, как пробный маркетинг, что позволит также подтвердить предложенный автором принцип сегментирования потребителей: приоритет набора характеристик потребителя над размером сегмента, - опираясь на определение термина "пробный маркетинг".

Пробный маркетинг - вид контролируемого эксперимента, проводимого на ограниченном пробном рынке [33, стр.113].

Автор отмечает, что применение пробного маркетинга позволяет в режиме реального времени оценивать эффективность осуществляемых маркетинговых коммуникаций, быстро и эффективно масштабировать их в случае успешности, а также приостанавливать их в случае низкой успешности. Также осуществление взаимодействия с потребителями в формате пробного маркетинга позволяет существенно сократить затраты на маркетинг, повышая эффективность.

Стоит также отметить, что несмотря на сформированный принцип приоритета динамических характеристик потребителя над статическим, сбор, анализ и применение динамических характеристик потребителя может оказываться весьма дорогостоящим и не доступны каждому производителю (например, малому и среднему, не технологическому бизнесу). Поэтому в алгоритме автор первоначально закладывает статические характеристики потребителей, ввиду их большей доступности, однако отмечает, что большей

эффективностью будет обладать алгоритм сегментирования, предусматривающий сегментирование потребителей с учетом динамических характеристик.

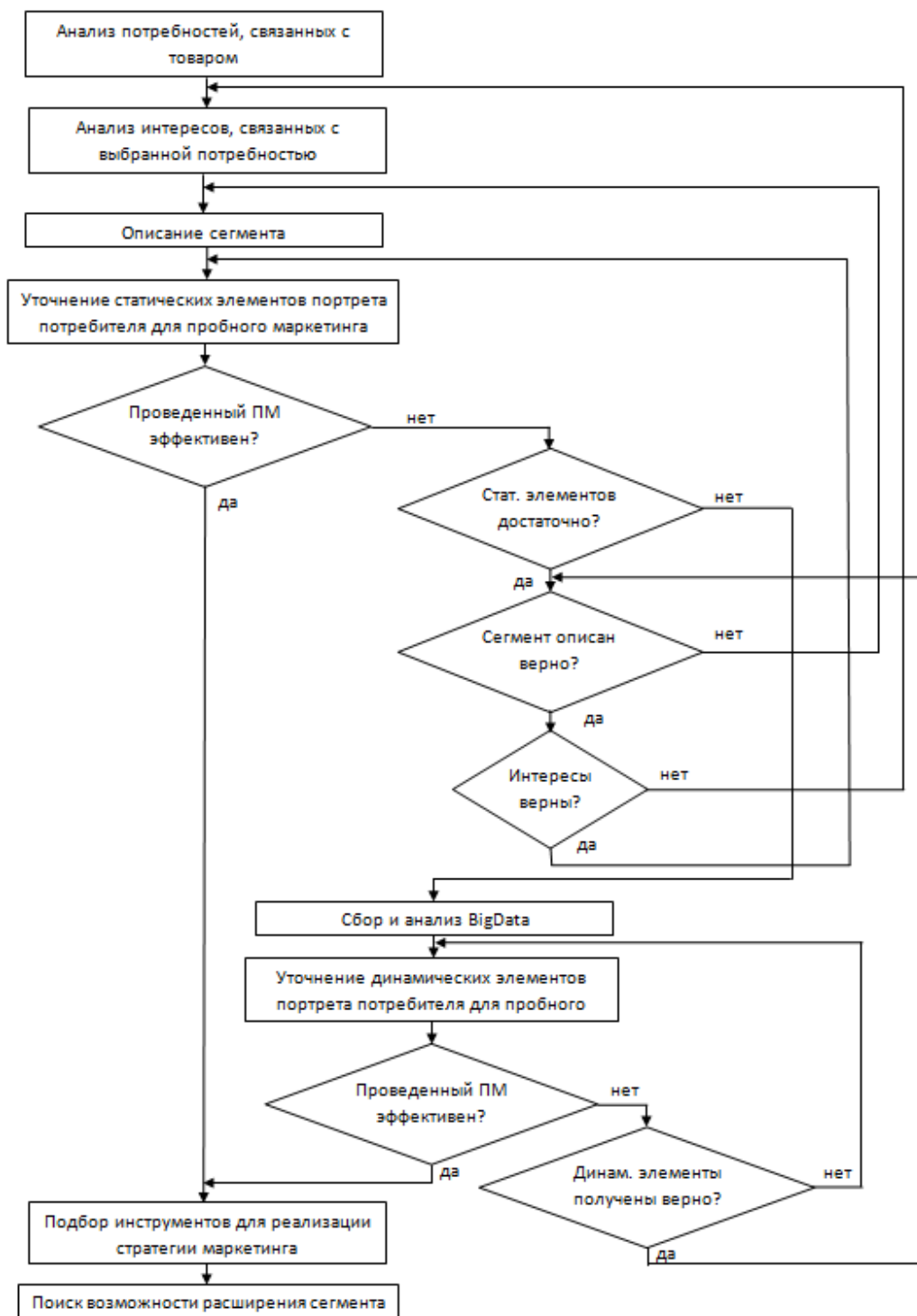


Рис. 3.2.1 Алгоритм сегментирования потребителей с учетом динамических характеристик

Предложенный автором алгоритм подразумевает возможность возврата по нему в тех случаях, когда отбор или описание сегмента было осуществлено

недостаточно точно, однако автором был выделен на представленной схеме элемент-условие "Проведенный ПМ эффективен?", что подразумевает оценку эффективности осуществляемого пробного маркетинга. Автор отмечает отсутствие на данный момент критерия эффективности и условия переходу по одному из условий в алгоритме, в результате чего было принято решение о том, что за критерий эффективности пробного маркетинга будет взято значение конверсии рекламного объявления, продвигаемого в ходе пробного маркетинга в цифровой среде. Если фактическое значение конверсии такой рекламы оказывается больше прогнозного значения, то можно считать, что пробной маркетинг оказался эффективным, если же меньше, то необходимо выбирать ветку решения "нет" в рамках представленного автором алгоритма.

Учитывая то, что прогнозное значение конверсии пробного маркетинга отсутствует и может заметно отличаться в зависимости от тематики, по которой новый товар выводится на рынок, набора характеристик потребителей, автором в работе построена модель, позволяющая осуществлять прогноз показателей конверсии для рекламных объявлений, демонстрируемых потребителям в цифровой среде.

Выводы по разделу: в данном разделе разработан алгоритм сегментирования потребителей с учетом динамических характеристик при выводе нового товара на рынок. Алгоритм опирается на ранее сформулированные автором принципы сегментирования потребителей в цифровой среде, предложенную систему методов маркетинговых исследований. Алгоритм ориентирован на применение уточненной системы характеристик пользователя, в том числе, как на статические, так и на динамические элементы портрета потребителя, собираемые за счет скрытых методов сбора и анализа больших данных. Определена роль пробного маркетинга, как метода маркетинга исследования, как основного элемента оценки эффективности маркетинговых коммуникаций между потребителем и производителем при выводе нового товара на рынок.

3.3 Построение модели прогноза конверсии рекламных объявлений на основе предложенного алгоритма сегментирования

Предложенный алгоритм сегментирования потребителей нацелен на повышение эффективности взаимодействия с целевой аудиторией. Для подтверждения факта повышения эффективности такого взаимодействия необходимо произвести апробацию предложенного алгоритма.

С целью проведения апробации полученного ранее алгоритма сегментирования, автором были собраны и обработаны данные о семидесяти рекламных кампаниях, проводимых в социальных сетях. Автор использовал эксперимент для обработки этих данных в качестве метода исследования, а данные были собраны о пробных компаниях, целью которых является определение попадания в сегмент целевой аудитории.

Неполные данные проведенных рекламных кампаний приведены в таблицах 1 и 2. В таблице представлены следующие столбцы: географические, половые, возрастные, психографические и поведенческие характеристики, а также размер целевой аудитории. В каждом из столбцов представлено значение, соответствующее количеству пользователей социальной сети, оставшихся после последовательного применения характеристик при настройке таргетинга. Базовое количество пользователей социальной сети составило 60 миллионов человек.

Для каждой рекламной кампании было запущено два объявления-клона, однако в первом случае рекламная кампания была запущена исключительно в соответствии с географическими и гендерными характеристиками (Эксперимент А), а во втором случае продвижение проводилось по всем доступным настройкам таргетинга (Эксперимент Б). Частичные результаты таргетирования в натуральном выражении и объем целевой аудитории представлены в таблицах 3.3.1 и 3.3.2.

Таблица 3.3.1 Исходные данные для эксперимента А и Б

№	География	Пол	Возраст	Интересы	Поведение	Целевая аудитория
1	3 459 000	2 976 000	278 000	76 000	57 000	35 000
2	4 275 000	2 470 000	421 000	65 000	54 000	41 000
3	4 896 500	2 987 000	472 000	85 000	65 000	52 000
4	4 687 000	2 475 000	345 000	81 000	72 000	59 000
5	4 217 000	2 237 000	328 000	78 000	62 000	49 000
6	3 975 000	1 326 000	267 000	76 000	59 000	51 000
7	4 235 000	2 278 000	335 000	76 000	60 000	49 000
8	4 678 000	2 221 000	341 000	89 000	71 000	57 000
9	4 784 000	2 457 000	299 900	85 000	67 000	54 000
10	4 782 900	2 359 000	315 000	81 000	66 000	50 000
...
60	5 016 000	3 012 000	331 000	82 000	66 000	55 000
61	4 927 000	3 426 000	342 000	88 000	61 000	57 000
62	4 827 000	2 764 000	312 000	81 000	65 000	52 000
63	4 765 000	2 765 000	303 000	83 000	64 000	55 000
64	4 675 000	2 975 000	308 000	88 000	61 000	59 000
65	4 987 000	2 947 000	327 000	84 000	65 000	57 000
66	4 789 000	2 937 000	322 000	90 000	62 000	49 000
67	4 857 000	2 963 000	318 000	85 000	63 000	51 000
68	4 578 000	2 865 000	302 000	83 000	65 000	57 000
69	4 865 000	2 876 000	316 000	81 000	63 000	54 000
70	4 564 000	2 876 000	329 000	88 000	62 000	55 000

Таблица 3.3.2 Исходные данные для эксперимента Б

№	География	Пол	Возраст	Целевая аудитория
1	3 459 000	2 976 000	278 000	278 000
2	4 275 000	2 470 000	421 000	421 000

3	4 896 500	2 987 000	472 000	472 000
4	4 687 000	2 475 000	345 000	345 000
5	4 217 000	2 237 000	328 000	328 000
6	3 975 000	1 326 000	267 000	267 000
7	4 235 000	2 278 000	335 000	335 000
8	4 678 000	2 221 000	341 000	341 000
9	4 784 000	2 457 000	299 900	299 900
10	4 782 900	2 359 000	315 000	315 000
...
60	5 016 000	3 012 000	331 000	331 000
61	4 927 000	3 426 000	342 000	342 000
62	4 827 000	2 764 000	312 000	312 000
63	4 765 000	2 765 000	303 000	303 000
64	4 675 000	2 975 000	308 000	308 000
65	4 987 000	2 947 000	327 000	327 000
66	4 789 000	2 937 000	322 000	322 000
67	4 857 000	2 963 000	318 000	318 000
68	4 578 000	2 865 000	302 000	302 000
69	4 865 000	2 876 000	316 000	316 000
70	4 564 000	2 876 000	329 000	329 000

На основе результатов двух экспериментов была построена модель множественной регрессии для прогноза показателя конверсии и оценки эффективности рекламной кампании. В результате двух исследований была определена конверсия для каждой рекламной кампании, которая первоначально была определена в качестве ключевого показателя измерения эффективности.

Конверсия - это доля пользователей, которые осуществили переход через рекламу, к числу пользователей, которым эта реклама была показана [75].

Обобщенные результаты экспериментов А и Б представлены в Таблице 3.3.3.

Таблица 3.3.3 Показатели значений конверсии для экспериментов А и Б

	Минимальное значение конверсии	Максимальное значение конверсии	Среднее значение конверсии
Эксперимент А	2.91	5.15	4.034783
Эксперимент Б	0.102	0.398	0.253797

По результатам двух экспериментов наблюдаются существенные расхождения в показателях конверсии, кроме того, высокие показатели конверсии характерны для целевой аудитории меньшего размера, что подтверждает более точный характер попадания. Обратным эффектом более высокого показателя конверсии является экономическая эффективность рекламной компании, поскольку денежных средств на такую компанию потрачено будет меньше.

На основе анализа двух экспериментов (А и В), в ходе которых было проведено 70 рекламных кампаний, было обнаружено, что в экспериментах с использованием поведенческих и психографических характеристик при таргетировании наблюдается большая эффективность.

На основании полученных данных была построена модель для прогноза конверсии рекламной кампании с учетом всех групп характеристик сегментации потребителей. Получившаяся модель основана на модели множественной регрессии [76]:

$$Y = 3.8697 - 0.6968X_1 + 2.4452X_2 + 1.8X_3 - 6.9962X_4 - 84.8452X_5,$$

где X_1 - поведение,

X_2 - интересы,

X3 - возраст,

X4 - пол,

X5 - география.

Значение показателей X_1, X_2, \dots, X_5 для расчета в модели определялись в качестве доли целевой аудитории к числу пользователей, оставшихся после применения таргет-фильтра по той или иной группе характеристик.

Можно отметить тот факт, что из анализа модели видно, что за повышение показателя конверсии отвечают возрастные и психографические (интересы) характеристики, а остальные показатели снижают показатели конверсии. Автор считает, что поведенческие факторы, представленные в данной модели коэффициентом -0.6968 имеют отрицательный эффект, поскольку их сбор и аналитика являются более трудоемким, основанным на применении скрытых методов исследования и технологиях требующих большие ресурсы, что в данных рекламных компаниях практически не нашло применения. В данном случае к поведенческим характеристикам относилась активность в группе в социальной сети, реакция на размещаемые компанией истории и публикуемые посты.

Отрицательное влияние факторов географии и пола объясняется резким снижением размера целевой группы после применения этих характеристик. Наибольший отсев потребителей осуществляется по географическим признакам в виду специфики локальной направленности рекламных объявлений.

Для полученной модели была проведена проверка модели на адекватность в соответствии со следующим алгоритмом:

- Проверка качества уравнения регрессии;
- Проверка значимости уравнения регрессии;
- Анализ статистической значимости параметров модели;
- Проверка выполнения предпосылок МНК.

Для проверки качества уравнения регрессии вычисляют коэффициент множественной корреляции R и коэффициент детерминации R^2 .

$$R = \sqrt{1 - \frac{s_{\varepsilon}^2}{\sum (y_i - \bar{y})^2}} = \sqrt{1 - \frac{28.223}{29.72}} = 0.2242$$

$$R^2 = 0.0504$$

Для проверки значимости уравнения регрессии используется F-критерий Фишера. Необходимость такой оценки связана с тем, что не каждый фактор, вошедший в модель, может существенно увеличить долю объясненной вариации результативного признака. Это может быть связано с последовательностью вводимых факторов (т. к. существует корреляция между самими факторами).

Мерой оценки значимости улучшения качества модели, после включения в нее фактора x_j , служит частный F-критерий – F_{xj} :

$$F_{xj} = \frac{R^2 - R^2(x_1, x_n)}{1 - R^2} (n - m - 1)$$

где m – число оцениваемых параметров.

В числителе - прирост доли вариации y за счет дополнительно включенного в модель фактора x_j .

Если наблюдаемое значение F_{xj} больше $F_{кр}$, то дополнительное введение фактора x_j в модель статистически оправдано. Частный F-критерий оценивает значимость коэффициентов «чистой» регрессии (b_j). Существует взаимосвязь между частным F-критерием - F_{xj} и t -критерием, используемым для оценки значимости коэффициента регрессии при j -м факторе:

$$t(b_j = 0) = \sqrt{F_{xj}}$$

$$F_{x1} = \frac{0.05028 - 0.0825}{1 - 0.05028} (69 - 5 - 1) = -2.138$$

$$R^2(x_5, x_n) = \sum \beta_j r_j = 2.0698 * 0.0408 + 0.4359 * 0.03301 - 0.2053 * (-0.1066) - 1.3293 * 0.02876 = 0.0825$$

$$F_{кр}(k_1=4; k_2=63) = 2.45$$

Сравним наблюдаемое значение частного F-критерия с критическим: $F_{x1} < 2.45$, следовательно, фактор x_1 не целесообразно включать в модель после введения факторов x_j .

$$F_{x2} = \frac{0.05028 - 0.034}{1 - 0.05028} (69 - 5 - 1) = 5.594$$

$$R2(x5, xn) = \sum \beta_j r_j = -1.0132 * 0.03168 + 0.4359 * 0.03301 - 0.2053 * (-0.1066) - 1.3293 * 0.02876 = -0.034$$

Сравним наблюдаемое значение частного F-критерия с критическим: $F_{x2} > 2.45$, следовательно, фактор x_2 целесообразно включать в модель после введения факторов x_j .

$$F_{x3} = \frac{0.05028 - 0.036}{1 - 0.05028} (69 - 5 - 1) = 0.946$$

$$R2(x5, xn) = \sum \beta_j r_j = -1.0132 * 0.03168 + 2.0698 * 0.0408 - 0.2053 * (-0.1066) - 1.3293 * 0.02876 = 0.036$$

Сравним наблюдаемое значение частного F-критерия с критическим: $F_{x3} < 2.45$, следовательно, фактор x_3 не целесообразно включать в модель после введения факторов x_j .

$$F_{x4} = \frac{0.05028 - 0.0285}{1 - 0.05028} (69 - 5 - 1) = 1.443$$

$$R2(x5, xn) = \sum \beta_j r_j = -1.0132 * 0.03168 + 2.0698 * 0.0408 + 0.4359 * 0.03301 - 1.3293 * 0.02876 = 0.0285$$

Сравним наблюдаемое значение частного F-критерия с критическим: $F_{x4} < 2.45$, следовательно, фактор x_4 не целесообразно включать в модель после введения факторов x_j .

$$F_{x5} = \frac{0.05028 - 0.0886}{1 - 0.05028} (69 - 5 - 1) = -2.544$$

$$R2(x5, xn) = \sum \beta_j r_j = -1.0132 * 0.03168 + 2.0698 * 0.0408 + 0.4359 * 0.03301 - 0.2053 * (-0.1066) = 0.0886$$

Сравним наблюдаемое значение частного F-критерия с критическим: $F_{x5} < 2.45$, следовательно, фактор x_5 не целесообразно включать в модель после введения факторов x_j .

Таким образом, исходя из анализа можно сделать вывод о том, что фактор X_2 , то есть психографические характеристики (интересы) является наиболее целесообразным для включения в модель, что в очередной раз

подтверждает приоритетность этой группы характеристик над остальными при осуществлении сегментирования в соответствии со сформированными принципами.

Полученная модель была проверена на адекватность, критерий RS попал в интервал, который указывает на выполнение свойства нормального распределения, по результатам которого можно сделать вывод, что модель является адекватной для нормального распределения остаточного компонента [77].

Для проверки результатов экспериментов автором проведена валидация полученной модели. Для оценки результатов работы было запланировано три рекламных кампании с учетом допустимых отклонений в 5%, исходя из полученных значений аудитории в результате последовательно применения таргет-фильтров. Результаты прогноза приведены в таблице 3.3.4.

Таблица 3.3.4 Апробация модели прогноза конверсии

№	География	Пол	Возраст	Интересы	Поведение	Целевая аудитория	Прогноз (0,95)	Прогноз (1,05)
1	4 967 000	2 634 000	330 000	51 000	32 000	32 000	4.038	4.463
2	4 967 000	2 634 000	278 000	62 000	40 000	37 000	3.984	4.403
3	3 975 000	1 326 000	198 000	65 000	27 000	18 000	3.578	3.955

По результатам рекламных кампаний, каждая из которых длилась 2 недели с ограничением в 100 показов на пользователя, были получены следующие значения конверсии (Таблица 3.3.5) (Эксперимент С).

Таблица 3.3.5 Значения конверсии для Эксперимента С

№	Конверсия по итогам 1-й недели	Итоговое значение конверсии
1	4.657	4.113
2	4.443	3.991
3	4.101	3.768

На основании анализа полученных данных можно сделать вывод, что итоговое значение конверсии по каждой из рекламных компаний, проведенных в ходе Эксперимента С, попало в допустимую норму отклонения прогнозного показателя конверсии, полученных в результате расчетов на основе построенной автором модели.

Также можно отметить, что коэффициент конверсии в первую неделю рекламной кампании выше, чем прогнозные значения, но уменьшается в последующие периоды, т.е. происходит так называемое «выгорание», которое объясняется тем, что рекламное объявление не рекламируется пользователям, совершившим целевое действие с помощью рекламы.

Таким образом, основываясь на результатах рекламных кампаний и полученных на основе модели прогнозных значений конверсии, можно сделать вывод, что полученная модель позволяет прогнозировать показатель конверсии рекламного объявления, что повысит эффективность как рекламы, так и окупаемость вложенных средств.

Построенный алгоритм сегментирования также показал свою эффективность, поскольку полученная на его основе прогнозная модель в ходе проведенного Эксперимента С показала попадание прогнозного значения в допустимые диапазоны отклонения показателя конверсии. Таким образом предложенный алгоритм сегментирования потребителей является целесообразным к внедрению как производителями, так и маркетинговыми агентствами, которые занимаются продвижением товаров и услуг в сети Интернет.

Выводы по разделу: в данном разделе автором построена модель оценки эффективности пробного маркетинга, который был отмечен как ключевой элемент оценки эффективности в рамках сформированного алгоритма сегментирования потребителей с учетом динамических характеристик за счет анализа рекламных компаний, проведенных в социальных сетях. В качестве критерия оценки установлено значение конверсии рекламного объявления. Произведена проверка разработанной модели на адекватность и ее апробация

по средствам трех рекламных компаний, фактический показатель которых попал в допустимые прогнозные диапазоны.

Выводы по третьей главе

В третьей главе автором проанализирован процесс сегментирования в офлайн среде, который происходит путем выделения сегментов за счет применения к ним характеристик потребителей как критериев отбора, т.е. сужения, отмечена трансформация этого процесса сегментирования в цифровой среде: формирование сегмента происходит за счет применения подхода расширения - сегментирование изначально нацелено на Лидеров мнений, осуществляющих свою деятельность на рынке B2F, и их целевую аудиторию, а уже потом расширение сегмента за счет применения характеристик потребителей целевой аудитории Лидера мнения на остальных потребителей в качестве критериев отбора (рис.3.1.4). С учетом отмеченных поправок автором предложен алгоритм сегментирования потребителей в рамках нового комплекса продвижения товаров через рынок B2F (рис.3.1.5), который ориентирован на осуществление ими функций межличностных коммуникаций, способствующих увеличению объемов сбыта нового товара на рынке.

Автором предложен алгоритм сегментирования потребителей с учетом динамических характеристик при выводе нового товара на рынок. Алгоритм опирается на ранее сформулированные автором принципы сегментирования потребителей в цифровой среде, предложенную систему методов маркетинговых исследований. Алгоритм ориентирован на применение уточненной системы характеристик пользователя, в том числе, как на статические, так и на динамические элементы портрета потребителя, собираемые за счет скрытых методов сбора и анализа больших данных. Определена роль пробного маркетинга, как метода маркетинга исследования, как основного элемента оценки эффективности маркетинговых коммуникаций между потребителем и производителем при выводе нового товара на рынок.

Автором была построена модель оценки эффективности пробного маркетинга, который был отмечен как ключевой элемент оценки эффективности в рамках сформированного алгоритма сегментирования потребителей с учетом динамических характеристик за счет анализа рекламных компаний, проведенных в социальных сетях. В качестве критерия оценки установлено значение конверсии рекламного объявления. Произведена проверка разработанной модели на адекватность и ее апробация по средствам трех рекламных компаний, фактический показатель которых попал в допустимые прогнозные диапазоны.

Автор произвел разработку механизмов оптимизации сегментирования потребителей новых товаров в цифровой среде, основанные на базовых элементах сегментирования потребителей новых товаров в цифровой среде, выделенных в первой главе, а также с учетом трансформации процессов цифровой среды по выявлению групп потребителей, заинтересованных в новом товаре, отмеченной во второй главе данной работы.

Заключение

В первой главе автором произведено уточнение понятийного аппарата, раскрыты понятия "цифровой портрет потребителя", "новый товар", "цифровая тень", доказана интенсификация выпуска новых товаров, обуславливающая перенасыщенность рынка товарами и необходимость совершенствования системы сегментирования и маркетинговых коммуникаций между производителем и потребителем. Такие коммуникации все чаще и чаще происходят в цифровой среде, однако переход к цифровой экономике подтверждает полную трансформацию такого взаимодействия между потребителем и производителем с переходом из офлайн в онлайн среду, обусловленную моделью цифровой экономики. Определено понятие цифрового портрета потребителя и цифровой тени, которые оказались свойственными для потребителей в цифровом пространстве, а также установлена необходимость совершенствования сегментирования потребителей.

Автором были проанализированы подходы к сегментированию потребителей, определены различия между сегментированием, как стратегией, и сегментированием, как процесс, которое в зарубежной теории маркетинга понимается как таргетинг. Выявлены группы потребителей по степени восприятия новых товаров, предложенная Э. Роджерсом.

Автором отмечена необходимость трансформации сегментирования потребителей в связи с переходом в цифровую среду, в результате чего были предложены новые принципы сегментирования потребителей в цифровой среде. Применение предложенных принципов сегментирования направлено на минимизацию риска при выводе производителем нового товара на рынок, более точный поиск первого контакта с потребителем, поиск наиболее склонных к лояльностям потребителей. Все это возможно производителю при ориентации на психографические характеристики, цифровую среду и на принятие инноваций потребителем.

Во второй главе автором произведен анализ существующих механизмов вывода нового товара на рынок, рассмотрены модели Роджерса и Басса, а также жизненного цикла товара, осуществлено совмещение этих моделей, благодаря чему становится возможным достижение максимальных объемов сбыта с учета не только сегментов потребителей (модель Роджерса) на которых необходимо направлять маркетинговые коммуникации в тот или иной момент, но и производить оценку того, кто должен осуществлять эти коммуникации с учетом их восприятия (модель Басса). Данная модель при совмещении с моделью Энджела-Блэкуэлла-Миниарда позволила построить уточненную модель диффузии новых товаров среди потребителей. Потребители, разделенные на группы по классификации Э. Роджерса, охарактеризованы по времени восприятия информации о товаре и канале, через которое данное маркетинговое взаимодействие осуществляется. Выделена группа Лидеров мнения, которые относятся по Роджерсу к числу новаторов и составляют отдельный рынок, предложенный автором как рынок B2F. Проведен сравнительный анализ этого рынка с рынками B2B и B2C, определены общие и отличительные черты.

Были сформулированы признаки сегментирования потребителей в цифровой среде, дано определение цифрового портрета потребителей и сформирована система характеристик потребителя в цифровой среде. Выделены статические и динамические характеристики потребителя, определено различие между ними, разработаны возможные механизмы сбора такой информации, ориентированные в первую очередь на социальные сети, на заполнение профилей в них, а также представлены таблицы исследования динамических характеристик пользователей за счет анализа совершаемых ими целевых действий. Рассмотрены критерии сегментирования Лидеров мнений, выявлена закономерность, определяющая применение классических групп характеристик для сегментирования не самих Лидеров мнений, а их целевой группы. Отмечено наличие на рынке B2F отличительных сегментационных

признаков, таких как тип контента, размер целевой аудитории, условия рекламной интеграции.

Была сформирована система методов маркетинговых исследований, которая в цифровой среде делится на открытые и скрытые методы, разъяснены различия между офлайн и онлайн системами методов. Отмечена несущественная трансформация открытых методов маркетинговых исследований, выявлены новые методы исследований, возможные к осуществлению исключительно в цифровой среде, а также объяснена роль технологии больших данных и машинного обучения в скрытых методах маркетинговых исследований.

В третьей главе автором проанализирован процесс сегментирования в офлайн среде, который происходит путем выделения сегментов за счет применения к ним характеристик потребителей как критериев отбора, т.е. сужения, отмечена трансформация этого процесса сегментирования в цифровой среде: формирование сегмента происходит за счет применения подхода расширения - сегментирование изначально нацелено на Лидеров мнений, осуществляющих свою деятельность на рынке B2F, и их целевую аудиторию, а уже потом расширение сегмента за счет применения характеристик потребителей целевой аудитории Лидера мнения на остальных потребителей в качестве критериев отбора. С учетом отмеченных поправок автором предложен алгоритм сегментирования потребителей в рамках нового комплекса продвижения товаров через рынок B2F, который ориентирован на осуществление ими функций межличностных коммуникаций, способствующих увеличению объемов сбыта нового товара на рынке.

Автором предложен алгоритм сегментирования потребителей с учетом динамических характеристик при выводе нового товара на рынок. Алгоритм опирается на ранее сформулированные автором принципы сегментирования потребителей в цифровой среде, предложенную систему методов маркетинговых исследований. Алгоритм ориентирован на применение уточненной системы характеристик пользователя, в том числе, как на

статические, так и на динамические элементы портрета потребителя, собираемые за счет скрытых методов сбора и анализа больших данных. Определена роль пробного маркетинга, как метода маркетинга исследования, как основного элемента оценки эффективности маркетинговых коммуникаций между потребителем и производителем при выводе нового товара на рынок.

Автором была построена модель оценки эффективности пробного маркетинга, который был отмечен как ключевой элемент оценки эффективности в рамках сформированного алгоритма сегментирования потребителей с учетом динамических характеристик за счет анализа рекламных компаний, проведенных в социальных сетях. В качестве критерия оценки установлено значение конверсии рекламного объявления. Произведена проверка разработанной модели на адекватность и ее апробация по средствам трех рекламных компаний, фактический показатель которых попал в допустимые прогнозные диапазоны.

Таким образом, в работе автором в первой главе заложены базовые элементы сегментирования потребителей в цифровой среде в условиях цифровой экономике, применяемые при выводе новых товаров на рынок. Данные элементы позволили оценить трансформацию процессов цифровой среды по выявлению групп потребителей, заинтересованных в новом товаре во второй главе диссертационного исследования. В третьей главе автор произвел разработку механизмов оптимизации сегментирования потребителей новых товаров в цифровой среде, опираясь на ранее полученные результаты исследований.

Список использованной литературы:

1. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер.с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 1071 с.
2. Crawford, C.M. (1980). Defining the charter for product innovation. Sloan Management Review 22(1): 3–12.
3. Снегирев А.А. Инновационное управление. Курс лекций: Учебное пособие. – М.:МИФИ, 2008. – 84 с.
4. Балабанова Д.А. Исследования методов продвижения инновационной продукции на рынок для ООО «Респираторный комплекс»: дипл. работа (диссертация магистра экономики). Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, 2019.
5. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 6 – е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 512 с.
6. Кардаш В.Я., Павленко И.А., Шафалюк О.К. Товарная инновационная политика: Учебник - М.: Финансы и статистика, 2002 - 266 с.
7. Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление: Учеб.пособие / Н. Д. Ильенкова ; Ред. И. К. Беляевский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2010. – 255 с.
8. Кирина Л.В., Кузнецова С.А. Стратегия инновационной деятельности предприятия // Формирование механизма управления предприятием в условиях становления рынка : сб. науч.тр. / под ред. В.В. Титова, В.Д. Марковой. - Новосибирск : ИЭОПП СО РАН, 2005. - С. 168-175.
9. Божкова Е.И. Экономические механизмы внедрения инновационного продукта предприятий высокотехнологичного сектора экономики России: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М.: Российский научно-технический центр информации по стандартизации, метрологии и оценке соответствия, 2013. – 25 с.

10. Водачек Л., Водачкова О. Стратегия управления инновациями на предприятии. М., Экономика, 2000. - 176 с.
11. Андрияшина Н.С. Основные тенденции развития инновационной деятельности в машиностроении / Андрияшина Н.С., Кузнецов В.П. // Вестник Чувашского университета. – Чебоксары: Изд-во Чувашского гос. ун-та, 2013. - № 1. – С. 278-285.
12. Драпкина Г.С., Дикарёв В.Н. Планирование на предприятии: учеб. пособие: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. - Кемерово, 2006. - 132 с.
13. Глазьев С.Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития. М.: Влад-Дар, 2013.
14. Guellec D., Muzart G. Innovative firms: How they are captured by innovation surveys [Electronic resource]. – URL: <https://www.oecd.org/innovation/inno/2368384.pdf> (date of treatment: 21.03.2020).
15. Claessens M. Categories of new product – What is a new product? URL: <https://marketing-insider.eu/categories-of-new-products/>
16. Queensland Government. New product development. URL: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/growing-business/becoming-innovative/developing-products/new-products>
17. Gurbuz E. Theory of new product development and its applications. URL: <https://www.intechopen.com/books/marketing/theory-of-new-product-development-and-its-applications>
18. BWL Wissen. Produktinnovation. URL: <https://bwl-wissen.net/definition/produktinnovation>
19. Booz, Allen, & Hamilton. (1982). New product management for the 1980's
20. T. Robertson. The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation. Journal of Marketing, 1967. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/7d42/c5ee80aaa3d85a9cbce192443d65e13ad324.pdf>

21. Волюнкина Н.В. Правовая сущность термина «инновация». // Инновации, 2006, № 1.
22. Сироткин Д., Иванов С. Много ли в России инноваций? ИКФ «АЛБТ». URL: <http://altrc.ru/library/52/mnogo-li-v-rossii-innovatsiy/>
23. 2013 Global R&D Funding Forecast. URL: https://abm-website-assets.s3.amazonaws.com/rdmag.com/s3fs-public/GFF2013Final2013_reduced.pdf
24. 2014 Global R&D Funding Forecast. RDMag. URL: <https://www.battelle.org/docs/default-source/misc/2014-rd-funding-forecast.pdf?sfvrsn=2>
25. 2016 Global R&D Funding Forecast. RDMag. URL: https://www.iriweb.org/sites/default/files/2016GlobalR&DFundingForecast_2.pdf
26. 2017 Global R&D Funding Forecast. RDMag. URL: http://digital.rdmag.com/researchanddevelopment/2017_global_r_d_funding_forecast?pg=5#pg5
27. 2018 Global R&D Funding Forecast. RDMag. URL: http://digital.rdmag.com/researchanddevelopment/2018_global_r_d_funding_forecast?pg=4#pg4
28. World Intellectual Property Indicators 2017. URL: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2017.pdf
29. World Intellectual Property Indicators 2016. URL: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2016.pdf
30. World Intellectual Property Indicators 2015. URL: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2015.pdf
31. World Intellectual Property Indicators 2014. URL: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2014.pdf
32. World Intellectual Property Indicators 2013. URL: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/941/wipo_pub_941_2013.pdf
33. Указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы»

34. Пискунова А.С. Цифровая экономика. ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СФЕРЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ. Сборник научных статей. Тамбов, 2017. Стр.155-157
35. Алексеев И.В. ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА: ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ. Center of Scientific Cooperation "Interactive plus". URL: <https://interactive-plus.ru/e-articles/290/Action290-116328.pdf>
36. Стефанова Н.А., Седова А.П. Модель цифровой экономики. Карельский научный журнал. 2017. Т.6, №1(18). Стр. 91-93
37. Паньшин Б. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/tsifrovaya-ekonomika-osobennosti-i-tendentsii-razvitiya>
38. Климин А.И. Стимулирование продаж. Вершина, 2007 г. 272 с.
39. Григорьева В., Григорьев А., Шут И., Воробьев П., Антонов С., Федюнин С. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной компании. Левша, Санкт-Петербург, 2018 г. – 150 с.
40. Аренков И.А., Наумов В.Н., Середохо В.А., Юлдашева О.У. Маркетинг и управление потребительской ценностью. СПб: АМКОС, 2013 г. – 650 с.
41. Gartner. Big Data. URL: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/big-data>
42. Krasnov A. Digital Shadow and Digital Portrait of Online Customers in Social Networks. Cross-Cultural Business Conference, 2018. P.99-109
43. Cambridge Dictionary. Prosumer. URL: <https://dictionary.cambridge.org/prosumer>
44. Шубаева В.Г., Юлдашева О.У. Будущее маркетинга в экономике 4.0. ВЕСТНИК ФАКУЛЬТЕТА УПРАВЛЕНИЯ СПБГЭУ. Издательство: Санкт-Петербургский государственный экономический университет (Санкт-Петербург). №3, 2018 г. С. 454-458
45. Краснов А.С. Технологические тренды маркетинга в цифровой экономике. В сборнике: Неделя науки СПбПУ. Материалы научной

- конференции с международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли.. 2018. С. 486-488.
46. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Изд-во Вильямс, 2007. – 656 с., с.467
47. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка – СПб.: Изд-во Питер, 2001. – 240 с.
48. Hanlon A. The segmentation, targeting and positioning model. SmartInsights, 2020. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>
49. Gravitec. Что такое таргетинг? URL: <https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-targeting-kak-rabotaet/>
50. PromoPult. Таргетинг. URL: <https://promopult.ru/library/Таргетинг>
51. Дей Д. Стратегический маркетинг. М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. 640 с.
52. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: учебник для вузов. СПб: Питер, 2008 г. – 384 С.
53. Песоцкая, Е.В. Маркетинг услуг: Учеб. пособ. / Е.В. Песоцкая. – СПб.: Питер, 2000.
54. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: «Наука», 1996 – 402 с.
55. Rogers E.M. Diffusion of innovations (4th ed.). New York: The free press, 1995.
56. Krasnov A.S., Krasnov S.V., Bozhuk S.G. Transformation of Consumer's Digital Shadow in a Smart City. 2019 International Conference on High Technology for Sustainable Development, HiTech 2019
57. Digital in 2017: Global Overview. We are Social Web Site. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> Published January 24, 2017
58. The volume of digital data in the world will grow tenfold. DailyComm Web Site. <http://www.dailycomm.ru/m/39225/> Published April 4, 2017.

59. Хасанов А.Р. Эволюция теорий вывода на рынок новых продуктов. Стратегии бизнеса. №1(21), 2016 г. С. 24-28
60. Mafluence. Кто такой инфлюенсер? URL: <https://mafluence.com/kto-takoi-influencer/>
61. Bass F.M. A new product growth model for consumer durables. Management science, 1969, №15, p. 215-227.
62. Anisimov A.Yu., Krasnov A.S. Behavioral characteristics of internet users. In the collection: BREAKTHROUGH SCIENTIFIC RESEARCH AS A ENGINE OF SCIENCE a collection of articles of the International Scientific and Practical Conference. pp. 45-48. (2017)
63. Behavioral characteristics of the site. Labrika Web Site. <https://labrika.ru/blog/povedencheskie-harakteristiki> Published September, 2015.
64. Bozhuk, S.G., Krasnov, A.S. Methodics of research of consumers psychographic characteristics in the Internet. // International Conference "Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies", (IT&QM&IS-2017) p.166-172 DOI: 10.1109/ITMQIS.2017.8085790 (2017)
65. Digital footprint. Dictionary.com Web Site. <http://www.dictionary.com/browse/digital-footprint>
66. Digital footprint. Webopedia Web Site. https://www.webopedia.com/TERM/D/digital_footprint.html
67. Digital footprint. WhatIs.com Web Site. <http://whatis.techtarget.com/definition/digital-footprint> Updated May 26, 2014.
68. Digital in 2017: Global Overview. We are Social Web Site. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> Published January 24, 2017.
69. Google Analytics: accounting for user activity on social networks. IvanNikitin.com Web Site. <https://ivannikitin.com/2011/10/10/google-analytics-social/> Published October 10, 2011.
70. How to describe the socio-demographic characteristics of a brand consumer? Brand Gramota Web Site. <http://www.brains-brands.com/news/kak-opisat->

sotsialno-demograficheskie-kharakteristiki-potrebatelya-brenda/ Published November 12, 2015.

71. How to make a portrait of an ideal customer in the digital market? Kirulanov Digital Marketing Web Site. <http://kirulanov.com/kak-sostavit-portret-idealnogo-klienta/> Published 2016.

72. Krasnov A.S. Components of the digital portrait of online consumer. In the collection: WORLD SCIENCE: PROBLEMS AND INNOVATIONS the collection of articles of the XV International Scientific and Practical Conference: in 4 parts. 2017. pp. 311-313.

73. Madden M., Fox S., Smith A., Vitak J. Digital Footprints. Pew Internet & American life project. December 16, 2007. http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2007/PIP_Digital_Footprints.pdf

74. Principles of communication in social networks. COSSA Web Site. <http://www.cossa.ru/234/13507/> Published March 14, 2012.

75. Singer N. Ways to Make Your Online Tracks Harder to Follow. Bits Web Site. <https://bits.blogs.nytimes.com/2013/06/19/ways-to-make-your-online-tracks-harder-to-follow-2/> Published June 19, 2013.

76. Smith J. Psychographics: What Every Conversion Optimizer Needs to Know. JeremySaid Web Site. <https://www.jeremysaid.com/blog/psychographics/>

77. Strauss-Howe Generational Theory. CenSAMM Web Site. <https://censamm.org/resources/profiles/strauss-howe-generational-theory>

78. The volume of digital data in the world will grow tenfold. DailyComm Web Site. <http://www.dailycomm.ru/m/39225/>

79. Traffic from social networks: the most modern methods of attracting, returning and analyzing. SeoPult Web Site. <https://habrahabr.ru/company/seopult/blog/237129/>

80. Wyner G. Digital Footprints Abound. American Marketing Association. <https://www.ama.org/publications/MarketingInsights/Pages/digital-footprints-abound.aspx>

81. Шестоперов Д. Онлайн-торговля не в цене//Газета.ru , 2016.
URL: https://www.gazeta.ru/tech/2016/03/09/8115173/ecommerce_akit.shtml
82. Демидова А. Рост интернет-торговли в 2015 году был самым медленным за пять лет//Ведомости , 2016.
URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/01/22/625016-rost-internet-torgovli>
83. Интернет-доступ (рынок России и СНГ)/TAdviser. Государство. Бизнес. ИТ, 2016. URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-доступ_\(рынок_России\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-доступ_(рынок_России)).
84. Тайный покупатель/FG Consulting , 2016. URL: <http://fgconsulting.ru/tainyi-rokupatel>.
85. Разумовская А. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога практика. М.: Вершина, 2006. С. 378
86. Zentih. The ROI Agency. 2019. Internet advertising will exceed half of global adspend in 2021. [Электронный ресурс] URL : <https://www.zenithmedia.com/internet-advertising-will-exceed-half-of-global-adspend-in-2021/> (дата обращения 12.01.2020)
87. TADVISER. 2018. Интернет-реклама (Рынок России). [Электронный ресурс] URL : <http://www.tadviser.ru/> (дата обращения 10.01.2020)
88. Andersen F M, Larsen H V, Boomsma T K. Long-term forecasting of hourly electricity load: Identification of consumption profiles and segmentation of customers. Energy Conversion and Management, Volume 68, April 2013, Pages 244-252
89. Shin H W, Sohn S Y. Segmentation of stock trading customers according to potential value. Expert Systems with Applications, Volume 27, Issue 1, July 2004, Pages 27-33
90. Batt R. 2011. Strategic segmentation in front-line services: matching customers, employees and human resource systems. The International Journal of Human Resource Management, Volume 11, 2000 - Issue 3. Pages 540-561

91. Lee J H, Park S C. Intelligent profitable customers segmentation system based on business intelligence tools. Expert Systems with Applications. Volume 29, Issue 1, July 2005, Pages 145-152
92. Rouse M. 2019. Customer segmentation. [Электронный ресурс] URL: <https://searchcustomerexperience.techtarget.com> (дата обращения 12.02.2020)
- Yesbeck J. 2019. The Importance of Targeting in Marketing (And How to Include It in Your Strategy) [Электронный ресурс] URL: <https://blog.alexa.com/> (дата обращения 23.01.2020)
93. Yang W, Dia J, Cheng H; Lin H. 2006. Mining Social Networks for Targeted Advertising. Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)
94. Kim D, Hwong A, Stafford D, Hughes A, O'Malley J, Fowler J. Social network targeting to maximise population behaviour change: a cluster randomised controlled trial. The Lancet. VOLUME 386, ISSUE 9989, P145-153, JULY 11, 2015.
95. Provost F, Dalessandro B, Hook R, Zhang X, Murray A. Audience selection for on-line brand advertising: privacy-friendly social network targeting. KDD '09 Proceedings of the 15th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining. Pages 707-716. Paris, France — June 28 - July 01, 2009
96. Краснов А.С. Компоненты цифрового портрета онлайн-потребителя. В сборнике: WORLD SCIENCE: PROBLEMS AND INNOVATIONS сборник статей XV Международной научно-практической конференции: в 4 частях. 2017. С. 311-313.
97. Как описать социально-демографические характеристики потребителя бренда? [Электронный ресурс] URL: <http://www.brains-brands.com/news/kak-opisat-sotsialno-demograficheskie-kharakteristiki-potrebitelya-brenda/> (дата обращения 05.02.2020)
98. Поведенческие характеристики сайта. Labrika. [Электронный ресурс] URL: <https://labrika.ru/blog/> (дата обращения 03.02.2020)

99. Анисимов А.Ю., Краснов А.С. Поведенческие характеристики интернет-пользователей. В сборнике: ПРОРЫВНЫЕ НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ДВИГАТЕЛЬ НАУКИ сборник статей Международной научно-практической конференции. 2017. С. 45-48.
100. Chaffey D and Bosomworth D. 2013. SmartInsights. Digital marketing strategy. [Электронный ресурс] URL: <https://www.smartinsights.com> (дата обращения 09.11.2019)
101. Hanson T. Multiple Regression. [Электронный ресурс] URL: <http://people.stat.sc.edu/hansont/stat704/notes9.pdf> (дата обращения 14.12.2019)
102. Myers R. Classical and modern regression with applications. Virginia Polytechnic Institute and State University. 2015.
103. Попов, Е.В. Сегментирование рынка [Электронный ресурс] / Е.В. Попов. – Режим доступа:// Дело <http://frolovd.narod.ru/segment.htm>
104. Ебрат, К. Принципы и преимущества маркетинга взаимоотношений [Электронный ресурс] / К. Ебрат, М. Рассел. – Режим доступа: http://uchebnikionline.com/marketing/marketing_-_butenko_nv/printsipi_perevagi_marketingu_vzayemovidnosin.htm
105. Bozhuk, S.G., Evdokimov, K.V., Maslova, T.D., Pletneva, N.A. Problems and perspectives of sustainable marketing development on the Russian food market. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering Volume 666, Issue 1, 9 December 2019
106. Bozhuk S., Maslova T., Kozlova N., Krasnostavskaja N. Transformation of mechanism of sales and services promotion in digital environment. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering Volume 497, Issue 1, 3 April 2019
107. Bozhuk, S.G., Maslova, T.D., Pletneva, N.A., Evdokimov, K.V. Improvement of the consumers' satisfaction research technology in the digital environment. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering Volume 666, Issue 1, 9 December 2019

108. P. Jilkova. Customer Behaviour and B2C Client Segmentation in Data-Driven Society. *International Advances in Economic Research* volume 26, pages 325–326 (2020)
109. E. Bourdages. From B2B Collaboration to B2B Nightmare: ACN Case Study. Conference: 47th Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada At: St. Catharines (Ontario) Canada. June, 2019.
110. What is an influencer? <https://influencermarketinghub.com/>
111. Influencer. <https://sproutsocial.com/>
112. A. Chorianopoulos. Segmentation algorithms. In book: *Effective CRM Using Predictive Analytics*, pp. 192-213
113. Bozhuk, S.G., Evdokimov, K.V., Maslova, T.D., Pletneva, N.A. Problems and perspectives of sustainable marketing development on the Russian food market. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* Volume 666, Issue 1, 9 December 2019
114. Khanykov I. Classification of image segmentation algorithms. *Izvestiâ vysshîh uchebnyh zavedenij Priborostroenie* 61(11):978-987
115. Yanda Zhu, Yuxuan Zhao and Ka Lok Man. Comparative Studies of Segmentation Algorithms. *INTERNATIONAL JOURNAL OF DESIGN, ANALYSIS AND TOOLS FOR INTEGRATED CIRCUITS AND SYSTEMS*, VOL. 7, NO. 1, OCTOBER 2018
116. Bozhuk S., Maslova T., Kozlova N., Krasnostavskaja N. Transformation of mechanism of sales and services promotion in digital environment. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* Volume 497, Issue 1, 3 April 2019
117. Krasnov, A., Chargaziya, G., Griffith, R., Draganov, M. Dynamic and static elements of a consumer's digital portrait and methods of their studying. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* Volume 497, Issue 1, 3 April 2019

118. Ianenko, M., Ianenko, M., Huhlaev, D., Martynenko, O. Digital transformation of trade: Problems and prospects of marketing activities. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 497(1),012118, 2019
119. Krasnov, S.V., Krasnov, A.S., Bozhuk, S.G. Transformation of Consumer's Digital Shadow in a Smart City. 2019 International Conference on High Technology for Sustainable Development, HiTech 2019, 9128271
120. Konnikova, O.A., Yuldasheva, O.U., Shubaeva, V.G. Consumer behavior on the Russian wellness market: Results of empirical study Academy of Strategic Management Journal, 18(6), с. 1-15. 2019
121. Konnikov E.A., Yuldasheva O.U., Pogrebova O.A., Trefilova I.N., Solovjova J.N., Furtatova A.S. Influence of firm's marketing capacity and its strategic integration ability on the innovative performance. 2017 6th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization: Trends and Future Directions, ICRITO 2017Volume 2018-January, 19 April 2018, Pages 148-154
122. Юлдашева О.У., Наумов В.Н., Шубаева В.Г. Интегрированная модель покупательского пути при совершении онлайн-покупок. Маркетинг и маркетинговые исследования — №1, 2020. URL: <https://grebennikon.ru/article-e6bp.html>