

На правах рукописи



Харионовская Алла Борисовна

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
КОМПАНИИ С УЧЕТОМ УСТОЙЧИВОСТИ
РЫНОЧНЫХ СЕГМЕНТОВ**

Специальность: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени кандидата экономических наук

Москва – 2019

Работа выполнена на кафедре маркетинга федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», г. Москва

Научный руководитель доктор экономических наук, профессор
Мхитарян Сергей Владимирович

Официальные оппоненты: **Окольнишникова Ирина Юрьевна**
доктор экономических наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Государственный университет
управления»,
профессор кафедры маркетинга

Ребязина Вера Александровна
кандидат экономических наук,
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего
образования «Национальный
исследовательский университет «Высшая
школа экономики»,
доцент кафедры стратегического маркетинга

Ведущая организация Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Санкт-Петербургский
государственный экономический университет»

Защита состоится 22 мая 2019 г. в 15:30 часов на заседании диссертационного совета Д 212.196.04 на базе ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» по адресу: 117997, г. Москва, Стремянный пер., д. 36, корп. 3, ауд. 353.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в Научно-информационном библиотечном центре им. академика Л.И. Абалкина ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В.Плеханова» по адресу: 117997, г. Москва, ул. Зацепа, д. 43 и на сайте организации: <http://ords.rea.ru/>

Автореферат разослан «___» _____ 2019 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 212.196.04,
кандидат экономических наук, доцент



Тультаев Тимур Алексеевич

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования.

С развитием информационных технологий произошло ускорение технологического прогресса, которое способствовало возникновению нового экономического сектора – информационного, представляющего собой совокупность рынков, на которых продуктом является информация в любых видах и формах. На информационных B2B рынках, в частности на рынке справочных правовых систем, набирает масштаб явление, когда внутри однородных сегментов одни компании-клиенты сохраняют свое покупательское поведение, а другие изменяют его без явных на то причин. Сегменты демонстрируют снижение степени устойчивости, причем скорость и интенсивность изменений разных сегментов различна. Для успешного ведения бизнеса компаниям необходимо учитывать данные изменения в маркетинговой деятельности – правильно выбирать и своевременно корректировать позиционирование, элементы комплекса маркетинга, оптимизировать распределение ресурсов. Классические маркетинговые подходы, предъявляющие высокие требования к устойчивости сегментов, в условиях перманентных изменений становятся менее эффективными.

Компании-производители справочных правовых систем («Гарант», «КонсультантПлюс», «Актион-МЦФЭР» и др.), применяют стратегию дифференцированного маркетинга, при котором маркетинговая деятельность компании на каждом целевом сегменте учитывает его особенности. Рынок справочных правовых систем, как и многие другие информационные B2B рынки, является высококонкурентным - одну и ту же информацию можно получить в разном формате из разных источников. Выбор источника и характер его использования определяется не только информационными потребностями компании-клиента, но и потребительскими предпочтениями и

поведением пользователей – сотрудников компании, непосредственно использующих информационный продукт в работе. Изменения в потребительском поведении пользователей приводят к изменениям в покупательском поведении компаний-клиентов, выражающемся в отказах от информационного продукта или снижении уровня платежей. Таким образом, степень устойчивости сегментов B2B рынка справочных правовых систем, влияющая на результативность маркетинговой деятельности, зависит от потребительского поведения пользователей. Но традиционные подходы к сегментированию B2B рынков ориентированы на характеристики компаний-покупателей, и не учитывают характеристики пользователей. Также отсутствуют методические подходы к оценке степени устойчивости сегментов и использованию результатов данной оценки для повышения результативности маркетинговой деятельности.

Таким образом, вопрос повышения результативности маркетинговой деятельности компании в условиях снижения степени устойчивости сегментов является важным, а тема «Совершенствование маркетинговой деятельности компании с учетом устойчивости рыночных сегментов» является актуальной.

Степень научной разработанности проблемы.

Изучение информационного сектора экономики берет начало в теории постиндустриального общества Д. Белла. Развитие темы продолжилось в трудах таких ученых как Й. Масуда, М. Порат, Т. Стоуньер, Р. Карц М. Кастельс, А.И. Ракитов, В.А. Красильщиков, В.Н. Костюк, Р.И. Цвылев. Ученые отмечают ускорение технологического прогресса и выделяют информационный сектор как наиболее динамичный.

Теоретико-методологические аспекты маркетинга, в том числе связанные с сегментированием, комплексом маркетинга, маркетинговыми стратегиями, анализом результативности маркетинговой деятельности, отражены в трудах таких авторов, как Ф. Котлер, Н. Малхотра, Ж.-Ж.

Ламбен, Ф. Уэбстер, Т. Левитт, Е.П. Голубков, И.С. Березин, А.В. Зозулёв, Б.А. Соловьев, И.И. Скоробогатых, С.В. Мхитарян, М.Э. Сейфуллаева, Б.В. Мусатов, А.А. Мешков, Т.А. Тультаев, И.В. Лопатинская, Д.М. Ефимова. Вопросам классификации потребителей по ценностям, потребительскому поведению, типу лояльности посвящены работы И.П. Широценской, Д.А. Шевченко. Статистические методы, применяемые в маркетинге, рассмотрены в трудах В.С. Мхитаряна, А.В. Дубова, Л.И. Трошина, А.П. Дуровича.

Снижение результативности классических маркетинговых подходов на фоне ускорения прогресса также находится в поле зрения ученых. В частности, выбору оптимальных корпоративных стратегий в меняющихся условиях посвящено масштабное исследование М. Ривза, К. Хаанеса и Д. Синхи (2012-2016 гг.). Оно дополняет теорию маркетинга, но не содержит методических подходов к оценке степени изменений.

Оценке устойчивости рыночных сегментов и ее влиянию на результативность маркетинговой деятельности до настоящего времени уделялось мало внимания. Данной тематике посвящены исследования таких ученых как М. Ведель (M.Wedel), В. Камакура (W.Kamakura), М. Бёчерб (M.Böttcherb), М. Спотта (M.Spotta), Д. Нукка (D.Naucka), Р. Крусеб (R. Kruseb), но они ограничиваются только анализом рынков B2C.

Таким образом, в теории сегментирования отсутствуют методы и подходы, позволяющие при сегментировании B2B рынков учесть влияние потребительского поведения пользователей на покупательское поведение компаний-клиентов. Также отсутствуют методы оценки устойчивости сегментов и подходы к совершенствованию маркетинговой деятельности с учетом устойчивости сегментов.

Цель диссертационного исследования – разработать методику оценки устойчивости рыночных сегментов и основанные на ней методические подходы к совершенствованию маркетинговой деятельности компании.

Для ее реализации были поставлены и решены **следующие основные задачи:**

1. На основании исследования информационного B2B рынка справочных правовых систем проверить гипотезу о влиянии потребительского поведения пользователей на покупательское поведение компаний-клиентов на рынке справочных правовых систем; выявить факторы, определяющие различия в потребительском поведении пользователей.
2. Разработать методику оценки интенсивности и скорости изменений потребительского поведения пользователей при решении профессиональных задач с использованием справочных правовых систем.
3. Разработать метод оценки степени устойчивости сегментов на основе интенсивности и скорости изменений потребительского поведения пользователей.
4. Разработать классификацию рыночных сегментов по степени их устойчивости.
5. Сформировать алгоритм сегментирования рынка с учетом степени устойчивости сегментов и предложить подходы к применению результатов сегментирования для совершенствования маркетинговой деятельности компании.

Объектом исследования является B2B рынок справочных правовых систем.

Предметом исследования выступают организационно-управленческие отношения, возникающие в компаниях-производителях справочных правовых систем в процессе сегментирования рынка и использования результатов сегментирования в маркетинговой деятельности.

Теоретическую основу диссертационного исследования составили положения теории постиндустриального общества, теории сегментирования, элементы теории вероятности и математической статистики, теоретические аспекты стратегического маркетинга.

Методологической основой диссертационного исследования являются общенаучные подходы к исследованию и анализу экономической деятельности, положения системного анализа, группировки, маркетинговые и статистические методы анализа (сегментирование, матричный анализ, корреляционный анализ, совместный (conjoint) анализ), различные методы сбора информации (наблюдение, метод экспертных оценок, опросы, анкетирования).

Информационно-эмпирическую базу исследования составили открытые статистические данные федеральных, региональных, местных органов власти, результаты специальных целевых исследований (опросов, анкетирования, фокус-групп, тестирований, глубинных интервью, онлайн-опросов с использованием экспертной онлайн-панели), аналитические отчеты отечественных и зарубежных консалтинговых компаний, материалы научных конференций, интернет-источники.

Научная новизна заключается в теоретическом обосновании и разработке методики оценки устойчивости сегментов, основанных на ней алгоритма сегментирования и методического подхода для совершенствования маркетинговой деятельности компании на информационных B2B рынках.

Наиболее существенные научные результаты, полученные лично автором:

1. Выявлена зависимость покупательского поведения компаний-клиентов на рынке справочных правовых систем от потребительского поведения пользователей. Определены факторы, влияющие на потребительское поведение пользователей.
2. Разработаны методики оценки интенсивности и скорости изменений потребительского поведения пользователей. В методиках впервые для рынков B2B применен подход, основанный на различиях между поколениями пользователей.

3. Разработан метод оценки степени устойчивости сегментов B2B рынка на основе показателей интенсивности и скорости изменений потребительского поведения разных поколений пользователей.
4. Разработан матричный подход к классификации сегментов по степени устойчивости – матрица устойчивости.
5. Теория сегментирования дополнена алгоритмом сегментирования информационных B2B рынков на основании критерия бизнес-активности, с учетом степени устойчивости сегментов. На основании алгоритма предложен методический подход для совершенствования маркетинговой деятельности компании.

Наиболее существенные результаты исследования соответствуют пунктам паспорта специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг):

9.3 «Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках»;

9.4 «Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш».

Теоретическая значимость исследования. Результаты исследования дополняют теорию сегментирования методикой оценки степени устойчивости сегментов информационных B2B рынков, алгоритмом сегментирования с учетом устойчивости сегментов, и основанного на нем методического подхода к совершенствованию маркетинговой деятельности компании.

Практическая ценность исследования. Изложенные в диссертационной работе методики, методы, алгоритмы и подходы разработаны для компаний-производителей справочных правовых систем, но подходят и для производителей информационных продуктов, работающих на

других информационных B2B рынках. Результаты исследования могут быть использованы в учебном процессе при преподавании дисциплин «Основы стратегического маркетинга», «Стратегический анализ» и др. Результаты исследования являются практическим инструментом, позволяющим повысить результативность маркетинговой деятельности компании.

Достоверность и обоснованность результатов и выводов диссертационного исследования определяется использованной теоретической и методологической базой в области сегментирования, стратегического и экономического анализа, стратегического менеджмента, применением общенаучных методов исследования, отвечающих поставленным целям и задачам, использованием актуальной и достоверной эмпирической информации как с целью формулирования, так и с целью проверки исследовательских гипотез.

Апробация результатов работы.

Основные результаты и выводы диссертационного исследования изложены, обсуждены и получили одобрение на научно-практических конференциях различного уровня, среди них: Международная научно-практическая конференция "Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях" (Москва, 2014), Всероссийская научно-практическая конференция "Статистика и вызовы современности" (Москва, 2015), 10-я Международная научно-практическая конференция «Маркетинг и общество» (Казань, 2015), VIII Международная научно-практическая конференция «Современная экономика: концепции и модели инновационного развития» (Москва, 2016), V Международная научно-практическая конференция «Маркетинг России» (Москва, 2017), I Международная научно-практическая конференция «Статистические методы исследования социально-экономических и экологических систем региона» (Тамбов, 2017).

Публикации результатов исследования. Основные положения диссертации отражены в 9-ти публикациях автора общим объемом 3,93 п.л.

(авторских - 3,86 п.л.), в число которых входят 5 статей в изданиях из Перечня рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертации на соискание ученой степени кандидата наук, в объеме - 2,65 п.л. (авторских - 2,65 п.л.).

Структура и объем диссертации. Структура и объем диссертационного исследования соответствуют целям и задачам исследования и отражают его логику. Работа состоит из введения, трех глав, заключения. Основная часть работы выполнена на 130 страницах, включает 38 таблиц, 20 рисунков и 19 формул. Список литературы состоит из 141 источника.

Во введении обоснована актуальность темы диссертационного исследования, выявлена степень ее разработанности, определены объект и предмет исследования, его цели и задачи, раскрыта теоретическая и практическая значимость работы, сформулированы полученные результаты, обладающие элементами научной новизны.

В первой главе «Теоретико-методологические основы сегментирования B2B рынков» рассматриваются основные понятия и принципы сегментирования, влияние степени устойчивости сегментов на результативность маркетинговой деятельности. Особое внимание уделено сегментированию B2B рынков, рассмотрены особенности информационных рынков. Сформулирован матричный подход к классификации сегментов по степени устойчивости – матрица устойчивости.

Во второй главе «Сегментирование информационного B2B рынка с учетом степени устойчивости сегментов» рассмотрен алгоритм сегментирования, дополненный оценкой степени устойчивости сегментов. Предложен подход к сегментированию информационного B2B рынка на основе критерия бизнес-активности. Выявлена взаимосвязь покупательского поведения компаний и потребительского поведения пользователей информационного продукта. Проанализированы причины и факторы

изменений потребительского поведения пользователей. Для оценки интенсивности и скорости изменений потребительского поведения пользователей предложены методики «И-кейс», «Методика расщепленного анализа предпочтений». Сформулирован метод оценки степени устойчивости сегментов на основе интенсивности и скорости изменений потребительского поведения пользователей. Даны правила построения матрицы устойчивости.

В третьей главе «Совершенствование маркетинговой деятельности компании на основе результатов оценки степени устойчивости сегментов» сформулирован подход к применению результатов оценки степени устойчивости сегментов для совершенствования маркетинговой деятельности компании. Результативность разработанного подхода проиллюстрирована на примере одного из участников рынка справочных правовых систем.

В Заключении приведены основные выводы и результаты диссертационного исследования.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

1. Выявлена зависимость покупательского поведения компаний-клиентов на рынке справочных правовых систем от потребительского поведения пользователей. Определены факторы, влияющие на потребительское поведение пользователей

Анализ результатов ежегодных исследований рынка справочных правовых систем показал значимое снижение воспринимаемой частоты обращений пользователей к системам у всех ведущих участников рынка на всех сегментах (таблица 1). Воспринимаемая частота обращений к альтернативным источникам в интернете при этом росла. На фоне данных изменений рыночные доли основных участников рынка демонстрировали разнонаправленную динамику – у Участников 1 и 2 ежегодное снижение на 1-6%, у Участника 3 – ежегодный рост на 1-5%. Участники 1 и 2 применяют

стратегии, основанные на классической последовательности анализа, планирования и реализации плана на всех сегментах. Стратегия Участника 3 отличается и предполагает постоянное экспериментирование на сегментах микро и малого бизнеса с последующим выбором, доработкой и тиражированием успешных решений.

Данная совокупность факторов позволила принять рабочую гипотезу, что потребительское поведение пользователей влияет на покупательское поведение компаний-клиентов информационного B2B рынка, и данную взаимосвязь можно использовать для совершенствования маркетинговой деятельности компаний-производителей информационных продуктов.

Таблица 1 – Среднегодовой абсолютный цепной прирост доли пользователей, обращающихся к системам ежедневно (ВЦИОМ, 2013-2015¹)

Участник рынка	Среднегодовой абсолютный цепной прирост доли пользователей, обращающихся к системам ежедневно, % от всех пользователей систем данного участника, в разрезе сегментов по бизнес-активности, %		
	Микробизнес (от 1 до 15 чел.)	Малый бизнес (от 16 до 100 чел.)	Средний и крупный бизнес (101 и более чел.)
Участник 1	-3,5	-3,9	-1,9
Участник 2	-4,0	-3,0	-2,9
Участник 3	-2,0	-2,1	-5,2

В ходе дальнейшего анализа был выявлен фактор, определяющий различия потребительского поведения – принадлежность пользователей к различным поколениям (таблица 2). Данная взаимосвязь характерна для всех пользователей справочных правовых систем, и не зависит от принадлежности компании-клиента к сегменту. Группировка пользователей по году рождения позволила получить значимо различающиеся по поведению группы, границы которых совпали с принятыми в теории поколений, адаптированной для российских условий и B2B рынков: старшее поколение пользователей (до 1975 г.р.), среднее (1976-1983 г.р.) и младшее (1984-2000 г.р.). Это позволило

¹ Ежегодные всероссийские исследования с выборками порядка 10000 респондентов

применить поколенческий подход в методиках оценки интенсивности и скорости изменений потребительского поведения пользователей, а также методику оценки интенсивности и скорости изменений сегментов в целом исходя из представленности в них представителей разных поколений.

Таблица 2 – Доли пользователей с различным потребительским поведением в разрезе поколений (ВЦИОМ, 2013-2017 гг.)

Потребительское поведение (по частоте обращений к системам и к интернету)	Доли пользователей с различным потребительским поведением в разрезе поколений, по годам (% по столбцу)														
	2013			2014			2015			2016			2017		
	Старшее (до 1975)	Среднее (1976-1983)	Младшее (1984-2000)	Старшее (до 1975)	Среднее (1976-1983)	Младшее (1984-2000)	Старшее (до 1975)	Среднее (1976-1983)	Младшее (1984-2000)	Старшее (до 1975)	Среднее (1976-1983)	Младшее (1984-2000)	Старшее (до 1975)	Среднее (1976-1983)	Младшее (1984-2000)
одинаково часто	41,0	41,7	35,0	39,7	40,0	33,4	38,4	35,5	28,7	39,7	36,6	31,7	39,4	36,2	29,0
интернет чаще	51,9	52,5	59,1	52,8	54,3	62,3	54,5	59,7	67,7	53,3	59,0	64,7	53,2	59,8	68,5
системы чаще	7,1	5,9	5,8	7,5	5,8	4,3	7,1	4,8	3,6	7,0	4,4	3,6	7,4	4,1	2,5

Таблица иллюстрирует, что изменению потребительского поведения, заключающемуся в более частом обращении к интернет-источникам, в большей степени подвержено младшее поколение пользователей.

2. Разработаны методики оценки интенсивности и скорости изменений потребительского поведения пользователей в разрезе поколений. В методиках впервые для рынков B2B применен подход, основанный на различиях между поколениями пользователей.

Потребительское поведение поколений пользователей характеризуется:

- интенсивностью изменений, отражающей, насколько отличается потребительское поведение представителей данного поколения от базового, заложенного при разработке продукта и др. элементов комплекса маркетинга;

- скоростью распространения изменений, отражающей, насколько быстро измененное поведение распространяется в поколении.

Методика оценки интенсивности изменений состоит из качественной и количественной части. Качественная часть предназначена для предварительной оценки интенсивности изменений и выявления основных факторов, их обуславливающих. Количественная часть позволяет получить репрезентативную оценку интенсивности изменений поколений в баллах.

Для качественной части разработана комбинированная методика «И-кейс», сочетающая глубинные интервью и тестирование. Методика основана на сравнении алгоритмов решения одинаковых рабочих задач представителями разных поколений. Для оценки интенсивности изменений потребительского поведения используется индекс $i_{\left(\frac{\text{интернет}}{\text{система}}\right)}$, представляющий собой отношение количества задач, решение которых начиналось с помощью интернета (измененное поведение), к количеству задач, начатых со справочной правовой системы (базовое поведение).

Методика «И-кейс» апробирована на выборке пользователей-бухгалтеров разных поколений. Выявлены различия в типовом потребительском поведении представителей разных поколений - значения индекса $i_{\left(\frac{\text{интернет}}{\text{система}}\right)}$ составили 0,1, 0,6 и 1,0 для старшего, среднего и младшего поколения соответственно. Для количественной оценки интенсивности изменений выбрана служба поддержки справочной правовой системы, предназначенная для ответов на вопросы пользователей в случае затруднений с самостоятельным решением задачи.

Для количественной части разработана методика «Расщепленный анализ предпочтений», основанная на совместном (conjoint) анализе. Предпочтение представляет собой преимущественное внимание, одобрение чего-либо в сравнении с чем-либо другим, т.е. определяет потребительское поведение. Метод conjoint анализа базируется на концепции мультиатрибутивного продукта и позволяет смоделировать предпочтения

потребителей и определить концепцию продукта с оптимальной комбинацией свойств. Суть метода заключается в ранжировании по привлекательности вариаций продукта с различными наборами характеристик. Информационные продукты описываются значительным количеством атрибутов, что дает неприемлемо большое количество вариантов для ранжирования. Методика «Расщепленный анализ предпочтений» устраняет данное ограничение. Она включает в себя:

1. Бенчмаркинг производителей схожих по назначению информационных продуктов, с целью сформулировать атрибуты, характеризующие продукт, и их уровни.

2. Разделение атрибутов на группы по принципу максимальной независимости друг от друга.

3. Проведение расщепленного *conjoint* анализа - отдельно по каждой группе, на независимых и одинаковых по структуре выборках, с целью выявления наиболее важных и полезных характеристик по каждой группе.

4. Объединенный *conjoint* анализ по наиболее важным атрибутам всех групп с целью формирования единого перечня наиболее важных атрибутов.

5. Симуляционный анализ для оценки уровня предпочтений различных вариантов реализации продукта разными поколениями.

Уровень предпочтений представляет собой совокупную полезность продукта в баллах, подсчитанную на основании важности и полезности его атрибутов. Интенсивность изменений оценивается с помощью индекса $i_{\left(\frac{\text{разрыв}}{\text{система}}\right)}$, представляющего собой отношение разности между оценками уровня предпочтений эталонного и исследуемого продукта к оценке уровня предпочтений исследуемого продукта.

Методика «Расщепленный анализ предпочтений» апробирована применительно к службе поддержки справочных правовых систем на выборке 239-ти респондентов, сформированной путем случайного отбора из профильной онлайн-панели одного из производителей справочных правовых

систем (порядка 5000 работающих бухгалтеров). Формат опроса – онлайн-анкетирование. Результат приведен в таблице 3.

Таблица иллюстрирует разницу между поколениями – младшее поколение изменилось в 2 раза интенсивнее среднего и в 2,4 раза интенсивнее старшего поколения.

Таблица 3 – Результаты количественной оценки интенсивности изменений потребительского поведения пользователей по методике «Расщепленный анализ предпочтений» (февраль-апрель 2016)

Показатель	Значения в разрезе поколений		
	Старшее (до 1975)	Среднее (1976-1983)	Младшее (1984 и далее)
Уровень предпочтений исследуемой службы поддержки (ПИ), балл	2,904	2,750	1,958
Уровень предпочтений эталонной службы поддержки (ПЭ), балл	6,096	6,250	7,042
$i_{\text{система}}^{\text{разрыв}} = \frac{\text{ПЭ}-\text{ПИ}}{\text{ПИ}}$	1,1	1,3	2,6

Скорость распространения измененного потребительского поведения в поколении V представляет собой абсолютный среднегодовой прирост доли пользователей с измененным потребительским поведением в процентах (таблица 4).

Таблица 4 – Результаты оценки скорости изменений на основании прироста доли пользователей с измененным поведением²

Показатель	Значение в разрезе поколений пользователей		
	Старшее (до 1975)	Среднее (1976-1983)	Младшее (1984 и далее)
V (среднегодовой абсолютный прирост доли пользователей с измененным поведением, %)	1,3	3,6	4,3

² Скорость изменений оценена с помощью линейной аппроксимации доли пользователей с измененным поведением, полученной на основании исследований ВЦИОМ (2013-2015).

Таблица иллюстрирует разницу между поколениями – младшее поколение меняет потребительское поведение в 1,2 раза быстрее среднего и в 3,3 раза быстрее старшего поколения. Таким образом, младшее поколение является поколением опережающего развития.

3. Разработан метод оценки степени устойчивости сегментов B2B рынка на основе показателей интенсивности и скорости изменений потребительского поведения разных поколений пользователей

Устойчивость сегмента представляет собой способность сохранять свои характеристики с течением времени. Степень устойчивости определяется интенсивностью и скоростью изменений сегмента, метод оценки которых базируется на представленности в сегментах пользователей разных поколений и соответствующих оценках поколений, полученных выше. При необходимости, могут учитываться и дополнительные факторы, обуславливающие представленность поколений в сегменте.

Метод оценки степени устойчивости сегментов с учетом дополнительного фактора (профессиональной позиции пользователя в компании) описан на примере рынка справочных правовых систем и заключается в последовательной реализации следующих шагов:

- 1) рассчитываем интенсивность изменений для каждой профессиональной позиции по формуле средней взвешенной:

$$Igr_l = \sum_{k=1}^n i \text{ разр/сист}_k Wp_k \quad (1)$$

где: Igr_l – интенсивность изменений l-той профессиональной позиции;

$i \text{ разр/сист}_k$ – интенсивность изменений пользовательского поведения k-го поколения пользователей (см. таблицу 3);

Wp_k – доля представителей k-го поколения на l-той профессиональной позиции (из исследований ВЦИОМ, 2011-2016).

- 2) рассчитываем интенсивность изменений сегмента в целом по формуле:

$$IS_m = \sum_{l=1}^n Igr_l Wgr_l \quad (2)$$

где: IS_m – интенсивность изменений m-го сегмента в целом;

Wgr_l – доля представителей 1-той профессиональной позиции в m-том сегменте (из исследований ВЦИОМ, 2011-2016).

3) рассчитываем скорость изменений для каждой профессиональной позиции по формуле:

$$Vigr_l = \sum_{k=1}^n V_k Wp_k \quad (3)$$

где: Vgr_l – скорость изменений 1-й профессиональной позиции;

V_k – скорость изменения пользовательского поведения k-го поколения (см. таблицу 4);

Wp_k – доля представителей k-го поколения на данной профессиональной позиции (из исследований ВЦИОМ, 2011-2016).

4) рассчитываем скорость изменений сегмента в целом по формуле:

$$ViS_m = \sum_{l=1}^n Vigr_l Wgr_l \quad (4)$$

где: VS_m – скорость изменений m-го сегмента в целом;

Wgr_l – доля представителей 1-той профессиональной позиции в m-том сегменте (из исследований ВЦИОМ, 2011-2016).

Результаты расчетов приведены в таблице 5 (подсчитано автором с использованием результатов исследований ВЦИОМ за 2011-2016 гг.).

Таблица 5 – Интенсивность и скорость изменений сегментов рынка справочных правовых систем

Показатели	Значения показателей в разрезе сегментов по бизнес-активности		
	Средний и крупный бизнес (101 и более чел.)	Малый бизнес (от 16 до 100 чел.)	Микро бизнес (от 1 до 15 чел.)
Интенсивность изменений сегмента	1,44	1,53	1,54
Скорость изменений сегмента	2,60	2,75	2,72
Доля сегмента в совокупном доходе, %	68	8	23

Значения интенсивности и скорости изменений используются для классификации сегментов по степени устойчивости.

4. Разработан матричный подход к классификации сегментов по степени устойчивости – матрица устойчивости

Оценка степени устойчивости по двум параметрам – интенсивности и скорости изменений, - позволяет применить матричный подход к классификации сегментов, получивший название матрицы устойчивости. Подход позволяет отнести сегмент к одному из 4-х классов устойчивости, каждому из которых соответствует определенное соотношение интенсивности и скорости изменений (таблица 6):

Таблица 6 – Матрица устойчивости сегментов

Интенсивность изменений	Скорость изменений		
		медленно	быстро
сильно		Сегменты с особыми группами	Сегменты опережающего развития
слабо		Стабильные сегменты	Эволюционирующие сегменты

Стабильные сегменты (СС) характеризуются низкой интенсивностью и скоростью изменений, их можно рассматривать как устойчивые.

Сегменты с особыми группами (СОГ) характеризуются присутствием пользователей с существенными изменениями в поведении, но их количество прирастает медленно. Такие сегменты допустимо считать устойчивыми, но с регулярным контролем размеров особых групп.

Эволюционирующие сегменты (СЭ) характеризуются слабыми изменениями с высокой скоростью распространения. Они нуждаются в периодической адаптации продукта под меняющиеся требования.

Сегменты опережающего развития (СОР) характеризуются интенсивными изменениями с высокой скоростью распространения, что указывает на их неустойчивость. Они нуждаются в адаптивных подходах, позволяющих гибко реагировать на изменения.

Матрица устойчивости для сегментов рынка справочных правовых систем, построенная на основании данных из Таблицы 5, представлена на рисунке 1.

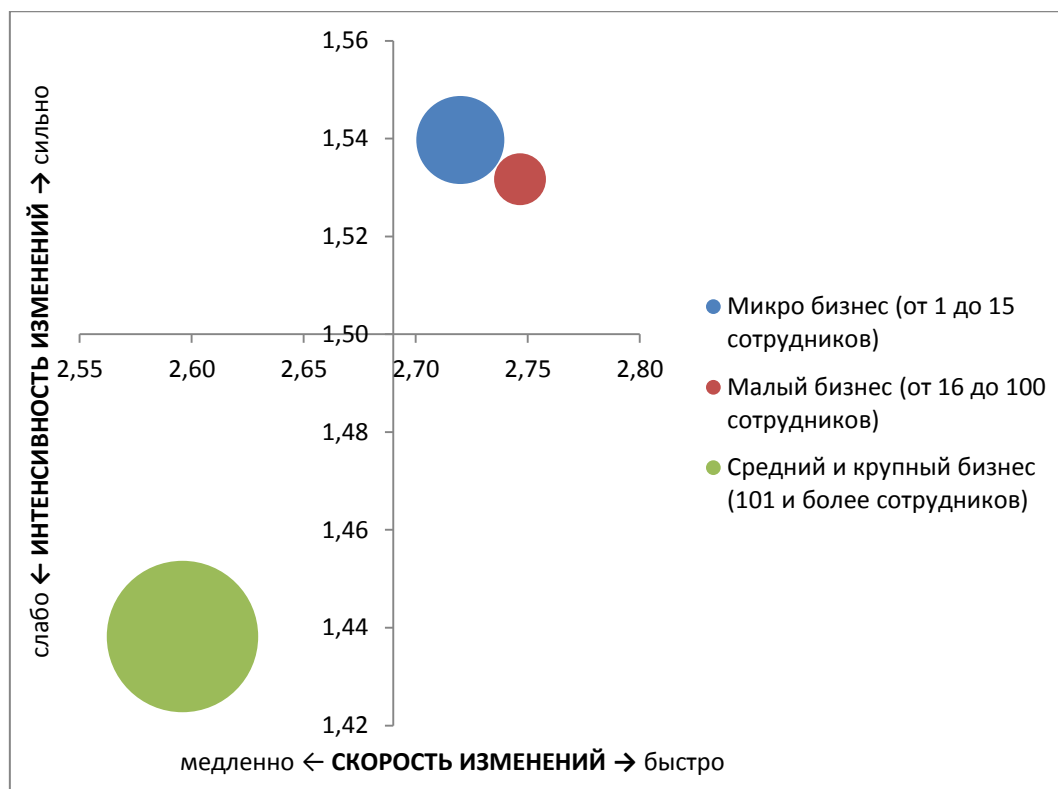


Рисунок 1 – Матрица устойчивости для сегментов рынка справочных правовых систем, 2016 г.

Оси матрицы располагаются в средних значениях интенсивности и скорости изменений по всем сегментам исследуемого рынка.

В соответствии с матрицей устойчивости, сегмент среднего и крупного бизнеса является стабильным, а сегменты микро и малого бизнеса являются сегментами опережающего развития.

5. Теория сегментирования дополнена алгоритмом сегментирования информационных В2В рынков на основании критерия бизнес-активности, с учетом степени устойчивости сегментов. На основании алгоритма предложены методические подходы для совершенствования маркетинговой деятельности компании.

Ключевым отличием предложенного алгоритма сегментирования от существующих является классификация сегментов по степени устойчивости. Алгоритм представлен на рисунке 2, он включает в себя три этапа.

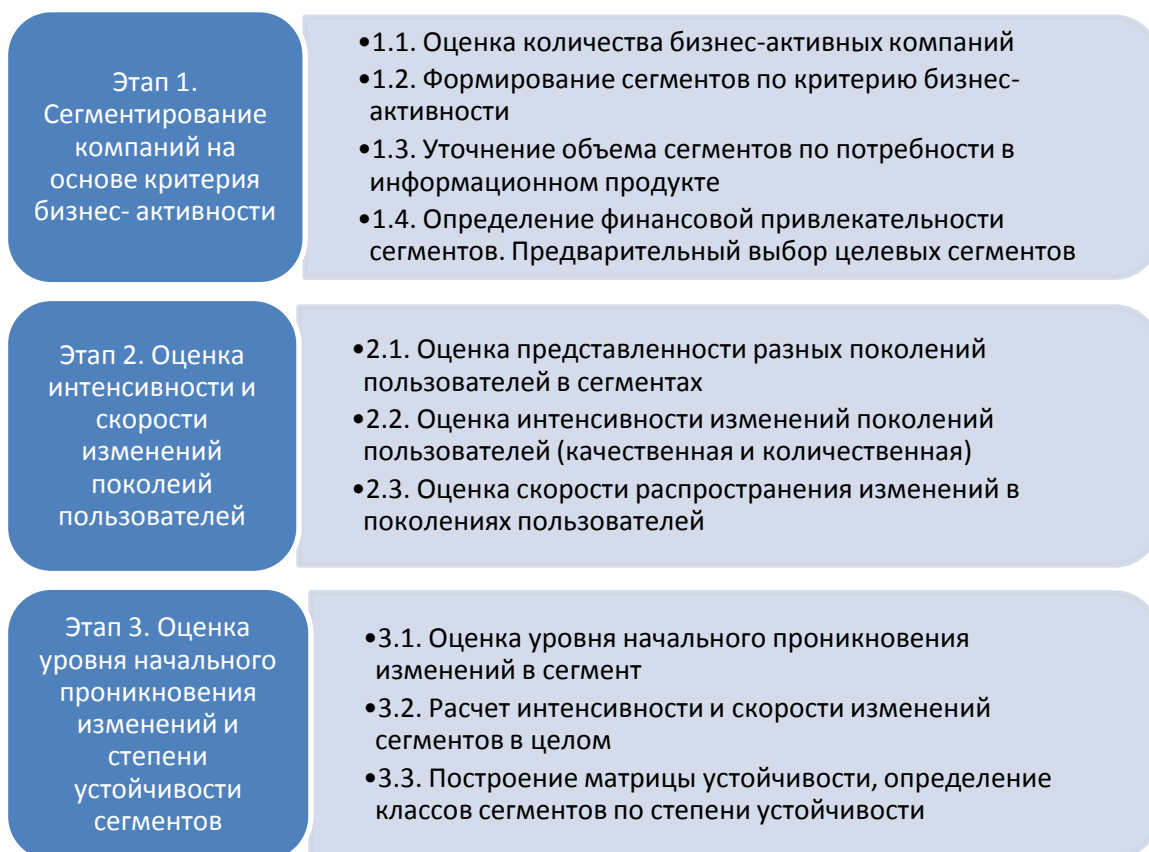


Рисунок 2 - Алгоритм сегментирования информационных B2B рынков на основании критерия бизнес-активности, с учетом степени устойчивости сегментов

На первом этапе предложен подход к сегментированию компаний по критерию бизнес-активности, использующий открытые данные ФНС и Росстата, с поправочными коэффициентами, учитывающими компании, формально состоящие из нескольких юрлиц, а также наличие сотрудников с потребностью в исследуемом продукте. Бизнес-активность отражает частоту и разнообразие вопросов, для решения которых требуется правовая информация. В общем случае индикатором бизнес-активности является численность сотрудников – чем она больше, тем больше возникает вопросов, тем выше информационные потребности компании. Поэтому для определения бизнес-активности использован законодательно закрепленный подход к делению субъектов предпринимательства на микро, малые и

средние с учетом среднесписочной численности сотрудников и оборота³. Финансовая привлекательность сегментов оценивается на основании стоимостных предложений участников рынка с официальных сайтов и экспертных оценок себестоимости обслуживания клиентов. Результаты сегментирования рынка справочных правовых систем по бизнес-активности приведены в таблице 7. В расчетах использованы данные ФНС и Росстата за 2011-2015 гг., скорректированные в соответствии с предложенным подходом. На втором этапе полученные сегменты оцениваются на предмет представленности поколений пользователей и определяется интенсивность и скорость изменений потребительского поведения поколений (п. 2 научной новизны). Третий этап алгоритма предполагает оценку интенсивности и скорости изменений сегментов в целом (п. 3 научной новизны) и классификацию сегментов по степени устойчивости (п. 4 научной новизны).

Таблица 7 – Результаты сегментирования рынка справочных правовых систем по критерию бизнес-активности

Показатель	Сегменты по бизнес-активности		
	Средний и крупный бизнес (101 и более чел.)	Малый бизнес (от 16 до 100 чел.)	Микро бизнес (от 1 до 15 чел.)
Количество бизнес-активных компаний, тыс. ед.	87	265	3 400
Доля сегмента от общего числа бизнес-активных компаний, %	2	7	91
Доходность сегмента в месяц, млн. руб.	7 647	947	2 614
Доля сегмента в совокупном доходе, %	68	8	23

³ Согласно Федеральному закону от 24.07.2007 N 209-ФЗ

[http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/] и Постановлению Правительства РФ от 04.04.2016 N 265 [http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_196415/], по среднесписочной численности сотрудников и обороту организации классифицируются следующим образом:

- средние организации – численность от 100 до 250 человек, годовой оборот (без НДС) до 2000 млн. руб.
- малые организации – численность до 100 человек, годовой оборот (без НДС) до 800 млн. руб.
- микро организации – численность до 15 человек, годовой оборот (без НДС) до 120 млн. руб.

Таблица иллюстрирует, что наиболее привлекательным по доходности является самый малочисленный сегмент среднего и крупного бизнеса.

Подход к совершенствованию маркетинговой деятельности с учетом устойчивости рыночных сегментов (на примере одного из участников рынка справочных правовых систем) заключается в следующем:

1. Проанализированы подходы разных участников рынка к работе с сегментами опережающего развития и абсолютный годовой цепной прирост доли пользователей каждого продукта в сегментах в 2011-2016 гг.

2. Спрогнозирован прирост доли пользователей продукта участника на 2016-2017 г. для трех вариантов развития: с текущим подходом (без учета устойчивости сегментов); с внедрением адаптивного подхода на СОР; с адаптивным подходом на СОР и внедрением в продукт характеристик, наиболее важных и полезных для поколения опережающего развития (ПОР).

3. Для СОР выбран к реализации вариант с адаптивным подходом и доработкой продукта. Для стабильного сегмента среднего и крупного бизнеса решено сохранить текущий подход.

Результаты прогнозирования⁴ и фактический результат за 2016-2017 гг. приведены в таблице 8.

Таблица 8 – Абсолютный цепной прирост доли пользователей информационного продукта на 2016-2017 гг.

Сегмент (класс устойчивости)	Значения абсолютного цепного прироста доли пользователей для разных вариантов развития на 2016-2017 гг, % ⁵			
	без учета устойчивости сегментов	с адаптивным подходом на СОР	с адаптивным подходом на СОР и внедрением в продукт свойств для ПОР	
	прогноз	прогноз	прогноз	факт
Микробизнес (СОР)	-6,6	-4,8	-3,8	0,2

⁴ Для прогнозирования использованы полиномиальные тренды

⁵ Отрицательные значения абсолютного прироста доли пользователей означают снижение доли исследуемого участника в данном сегменте рынка, положительные – увеличение доли участника в сегменте.

Продолжение таблицы 8

Малый бизнес (СОР)	-7,5	-4,2	-2,3	-1,5
Средний и крупный бизнес (СС)	-0,7	1,4	2,7	-0,9

Таблица иллюстрирует, что применение оценки уровня устойчивости сегментов для совершенствования маркетинговой деятельности участника рынка справочных правовых систем имеет положительный результат.

III. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наиболее существенные результаты исследования, полученные автором, включают следующие положения:

1. Выявлена взаимосвязь между покупательским поведением компаний на информационном B2B рынке и потребительским поведением пользователей информационного продукта. Выявлен ключевой фактор, влияющий на потребительское поведение – принадлежность пользователей к различным поколениям. Выявлены и статистически доказаны различия в потребительском поведении между пользователями разных поколений;
2. Инструментарий сегментирования дополнен методиками оценки интенсивности и скорости изменений потребительского поведения пользователей в разрезе поколений. В методиках впервые для рынков B2B применен подход, основанный на различиях между пользователями разных поколений;
3. Также инструментарий сегментирования B2B рынков дополнен методом оценки степени устойчивости сегментов на основе показателей интенсивности и скорости изменений потребительского поведения разных поколений пользователей;
4. Теория сегментирования дополнена матричным подходом к классификации сегментов по степени устойчивости - матрицей устойчивости;

5. Теория сегментирования дополнена алгоритмом сегментирования информационных В2В рынков на основании критерия бизнес-активности, с учетом степени устойчивости сегментов. Ключевыми отличиям данного алгоритма от существующих является применение открытой статистической информации для определения бизнес-активности компаний, а также классификация сегментов по степени устойчивости. Алгоритм сегментирования лег в основу методического подхода к совершенствованию маркетинговой деятельности компании.

СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в рецензируемых научных изданиях:

1. Кочергина, А.Б. Подход к определению объема рынка для компаний, работающих в сегменте В2В / А. Б. Кочергина // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. – М., 2014. – №3, С. 69-72, 0,54 п.л.

2. Кочергина, А.Б. Матричный подход к оценке устойчивости сегментов. Матрица устойчивости и ее применение на примере информационного В2В рынка / А.Б. Кочергина // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – М., 2016. – №4, – С. 155-159, 0,56 п.л.

3. Кочергина, А.Б. Анализ потребительских предпочтений в случае большого количества атрибутов и их уровней. Метод расщепленного анализа / А. Б. Кочергина // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» [Электронный ресурс]: т. 9, №3 (2017). – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/95EVN317.pdf> (доступ свободный). Яз. рус., англ. (дата обращения: 31.07.2017), 0,55 п.л.

4. Кочергина, А.Б. Стратегическое маркетинговое планирование с учетом устойчивости сегментов / А.Б. Кочергина // Экономические системы. 2017. Том 10. № 4 (39). – С. 65-67. DOI 10.29030/2309-2076-2017-10-3-10-13, 0,54 п.л.

5. Харионовская, А.Б. Совершенствование маркетинговой деятельности

компании-производителя информационного продукта для B2B рынка с учетом устойчивости рыночных сегментов / А.Б. Харионовская // Экономика и предпринимательство. 2019. № 2. – С. 961-964, 0,46 п.л.

Статьи, опубликованные в других научных изданиях:

6. Кочергина, А.Б. Специфика сегментирования информационных рынков / А.Б. Кочергина // Сборник научных трудов профессорско-преподавательского состава и аспирантов кафедры Маркетинга и коммерции Института Менеджмента МЭСИ «Актуальные проблемы маркетинга и коммерческой деятельности компаний». – М.: МЭСИ, 2014. – С. 41-49, 0,56 п.л.

7. Кочергина, А.Б. Роль статистической грамотности в бизнес-исследованиях/ А. Б. Кочергина // Сборник материалов конференции. Всероссийская научно-практическая конференция «Статистика и вызовы современности». – МЭСИ – М.: 2015. – С. 265-269, 0,30 п.л.

8. Кочергина, А.Б., Мхитарян С.В. Устойчивость сегментов как необходимое условие сегментирования информационных рынков / А.Б. Кочергина, С.В. Мхитарян // Маркетинг и общество: сборник статей 10-й Международной научно-практической конференции. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015. – С. 95-97, 0,14 / 0,07 п.л.

9. Кочергина, А.Б. Повышение эффективности маркетинговой стратегии на основании оценки устойчивости сегментов опережающего развития / А. Б. Кочергина // Статистические методы исследования социально-экономических и экологических систем региона [Электронный ресурс]: материалы 1-й Международной научно-практической конференции: т. 2. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВО ТГТУ, 2017. – Вып. 1. – С. 102-107. – Режим доступа: <http://magistr.tstu.ru/tom2.pdf> (доступ свободный) (дата обращения: 27.12.2017), 0,28 п.л.