

**Библиографическая ссылка:**

Погребова О.А. Разработка методики укрупнения сегментов на стадии формирования стандарта потребления средствами проактивного маркетинга // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2015. - № 3. - С.186-196.

---

**РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ УКРУПНЕНИЯ СЕГМЕНТОВ НА СТАДИИ  
ФОРМИРОВАНИЯ СТАНДАРТА ПОТРЕБЛЕНИЯ СРЕДСТВАМИ ПРОАКТИВНОГО  
МАРКЕТИНГА**

**DEVELOPMENT OF METHODS OF SEGMENTS' INTEGRATION ON THE STAGE OF  
STANDARD OF CONSUMPTION FORMATION BY MEANS OF PROACTIVE  
MARKETING**

**О.А. Погребова**

**O.A. Pogrebova**

*В статье развиты положения концепции когнитивного маркетинга в части формирования стандартов потребления. Автор анализирует этапы эволюции стандартов потребления на рынке, соотнося их со стадиями жизненного цикла отрасли. Основы маркетинга стандартов потребления рассмотрены на примере отрасли товаров и услуг здорового образа жизни (ЗОЖ) в России. Проведенное автором количественное исследование дало возможность осуществить сегментацию потребителей отрасли, разработать алгоритм укрупнения сегментов средствами проактивного маркетинга и методику ключевых показателей эффективности данного процесса.*

*In the article the statements of Cognitive Marketing are developed. The author analyzes the evolution of standards of consumption in correlation with the stages of the industry's life cycle. Marketing of standards of consumption is considered on the example of the wellness industry in Russia. The quantitative research conducted by the author made it possible to implement customer segmentation in the industry, to develop an algorithm of integration of the segments by means of proactive marketing and to develop a system of key performance indicators of this process.*

**Ключевые слова:** стандарт потребления, отрасль товаров и услуг здорового образа жизни, российский рынок, поведение потребителей, сегментация потребителей, алгоритм укрупнения сегментов, проактивный маркетинг

**Key words:** standard of consumption, wellness industry, Russian market, consumer behavior, consumer segmentation, algorithm of segments' integration, proactive marketing

## **Введение**

На сегодняшний день образ жизни человека во многом определяется образом его потребления и наоборот. Межнациональные корпорации активно занимаются программированием потребительского поведения через внедрение и популяризацию в обществе стандартов потребления определенных благ и услуг. Этот процесс подробно рассматривается в рамках концепции когнитивного маркетинга, в соответствии с которой стандарт потребления – это группа взаимосвязанных продуктов, которая является общепризнанным необходимым набором, потребляемым определенной социальной группой [3, 5].

Цель авторского исследования состоит в разработке методики продвижения стандартов потребления на российском рынке товаров и услуг ЗОЖ (здорового образа жизни), за основу брались исследования специфики рынка и особенностей развития технологий потребления в различных покупательских кластерах. Индустрия ЗОЖ в России находится на этапе формирования стандартов потребления продуктов и услуг, что делает особенно актуальной разработку рекомендаций для компаний по их продвижению на рынок и увеличению вовлеченности потребителей в их использование [4, 9, 11].

### **Когнитивный маркетинг и особенности формирования стандарта потребления на стадии роста рынка**

Переход к концепции когнитивного маркетинга был обусловлен существенной трансформацией условий внешней среды и изменением поведения потребителей [5]. Развитие информационных технологий, рост образованности потребителей и одновременно средних душевых доходов привели фактически к полному удовлетворению физиологических потребностей платежеспособного населения и стимулированию появления новых потребностей, а на их основе новых «умных» (требующих знаний об их правильном потреблении и использовании) товаров, формирование спроса на которые основано на обучении потребителей, передачи им знаний и технологий потребления продуктов. Когнитивный маркетинг использует обучение как способ продвижения новых товаров, формируя их сознательное потребление.

Когнитивный маркетинг начинается с разработки технологий потребления для решения проблемы потребителя. Если данная технология потребления принимается потребителями, то она перерастает в стандарт потребления.

Стандарт потребления можно рассматривать через следующие характеристики:

- набор и объем потребляемых товаров и услуг;
- порядок и технологию их потребления;
- частоту и длительность потребления;
- регулярные расходы на потребление;

- затраты времени на изучение информации о стандарте потребления;
- затраты времени на продвижение стандарта потребления среди окружения потребителя.

Эволюция стандартов потребления происходит следующим образом. На рынке появляются отдельные технологии потребления (совокупности товаров, потребляемых в определенных сочетаниях и удовлетворяющих родственные потребности) [3]. Технологии потребления являются индивидуальными для каждого потребителя или небольшой группы потребителей. Постепенно в отрасли накапливается определенное количество случаев потребления продукта или технологии, которая уже обладает чертами распространённой в обществе системы в плане порядка, частоты потребления, сочетаемости продуктов. Можно говорить о начале формирования на рынке стандарта потребления, характерного для относительно большой группы потребителей.

До недавнего времени формирование стандартов потребления в обществе можно было назвать стихийным процессом, так как оно происходило под воздействием факторов макросреды: менялись сущность потребностей и ценностей индивидов, следовательно, структура их потребительских ожиданий и спроса. Однако на сегодняшний день большинство материальных и даже нематериальных потребностей общества удовлетворены [5]. Поэтому источником развития стандартов потребления в обществе становится их целенаправленная разработка и продвижение компаниями-производителями товаров и услуг. Методом маркетинга в данном случае выступает обучение технологии потребления, а инструментом формирования потенциального спроса - трансфер знаний о товаре/услуге, технологии его производства, потребления и использования [5]. Продвигая товары и услуги, фирма инициирует внедрение своих продуктов в общий стандарт потребления, доминирующий в обществе, таким образом воздействуя на его постепенную трансформацию, определяющую изменение формата сознания среднестатистического потребителя отрасли.

Если стандарт потребления на рынке проходит проверку временем, то он постепенно становится частью культуры потребления, господствующей в обществе. Культура потребления – это привычки, традиции, нормы, обуславливающие типы и формы организации процесса потребления, которые характеризуют устойчивое поведение большинства населения [5]. Культура потребления формируется из совокупности технологий, стандартов и стилей потребления, господствующих в обществе на данном этапе исторического развития, и передается из поколения в поколение, являясь результатом отбора наиболее устойчивых элементов процесса потребления.

Таким образом, можно сформулировать два основных направления формирования стандартов потребления – проактивное и реактивное [5]. Реактивное предполагает адаптацию компаний под уже существующие потребности, стандарты, стиль потребления и образ жизни потребителей. Проактивное полагает активное поведение компании в отношении стандартов потребления посредством формирования образа жизни своих потребителей через воздействие на их сознание. В то же время обязательно стоит отметить, что формирование стандарта потребления обязательно является результатом взаимодействия всех рыночных субъектов (производителей, потребителей и государства).

Если сопоставить описанный выше эволюционный процесс развития стандарта потребления с традиционным графиком жизненного цикла отдельной отрасли, то можно заметить, что первые технологии потребления появляются на стадии внедрения (см. рис.1). Потребителю предлагаются базовые товары, сбыт, в основном избирательный. Маркетинговые коммуникации в отрасли только начинают развиваться и направлены в основном, на ранних последователей и новаторов.

В начале стадии роста рынок еще разбит на мелкие сегменты потребителей с отличающимися потребностями, стилем жизни и поведением на рынке. Однако при проактивном воздействии фирм-производителей начинают формироваться первые стандарты потребления (сначала отдельных фирм, затем отрасли в целом). На этой стадии продукция в отрасли максимально дифференцирована, сбыт становится интенсивным, а реклама убеждающей по стилю и более агрессивной.

На стадии зрелости отрасли происходит формирование и развитие культуры потребления соответствующих товаров и услуг. Среди продукции остаются только самые рентабельные и проверенные временем позиции, сбыт характеризуется максимальным охватом рынка, рекламы становится меньше, так как и сам продукт, и технология его потребления уже широко известны и распространены в обществе. Большую роль приобретает пропаганда стиля потребления и образа жизни.

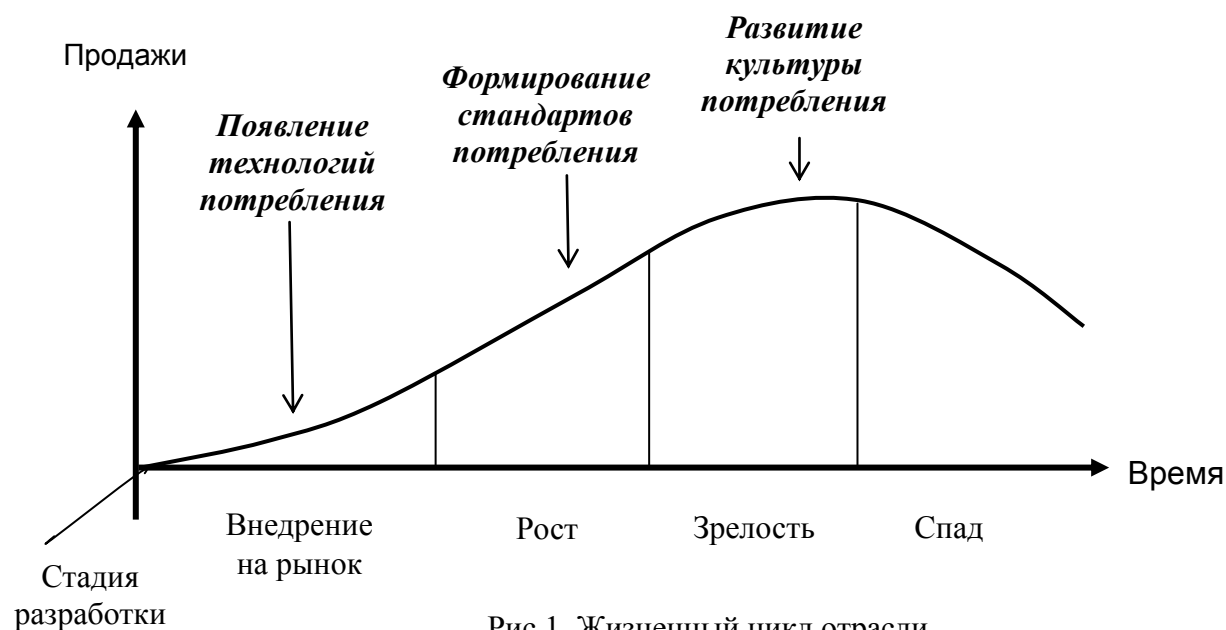


Рис.1. Жизненный цикл отрасли

### **Особенности индустрии ЗОЖ на этапе формирования стандарта потребления**

Описанная выше концепция жизненного цикла отрасли была рассмотрена автором на примере индустрии товаров и услуг здорового образа жизни, которая на сегодняшний день является новым трендом в мировой экономике, способным оказать значительное влияние на формирование глобальных стандартов потребления.

Индустрия ЗОЖ носит многоотраслевой характер, охватывая множество подотраслей: производство натуральных продуктов питания и биологически активных добавок, диетологию, фитнес-индустрию, реабилитационные и оздоровительные процедуры, эстетическую медицину, косметологию [12, 13].

Можно выделить следующие особенности индустрии ЗОЖ, которые делают ее подходящей для формирования на ее основе нового стандарта потребления в обществе: синергетический характер отрасли и ее социальная значимость, накопительный характер воздействия продуктов и услуг отрасли, ориентация на обучение будущих потребителей.

### **Исследование поведения потребителей на российском рынке товаров и услуг ЗОЖ**

В процессе проведения количественного исследования российских потребителей отрасли товаров и услуг здорового образа жизни автором были поставлены и решены следующие задачи:

- идентифицировать факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей;
- провести сегментацию потребителей по социально-демографическим и поведенческим характеристикам;
- определить, на какой стадии жизненного цикла находится российская отрасль товаров и услуг ЗОЖ, и дать соответствующие рекомендации компаниям, оперирующим на рынке.

Количественное исследование было проведено методом анкетирования в социальных сетях VK.com и LinkedIn в период с сентября по декабрь 2014 года. Было собрано 560 анкет, квотированных по таким социально-демографическим характеристикам респондентов, как пол (мужчин – 52,7 %, женщин – 47,3 %), возраст (от 18 до 25 лет – 22,5 %, от 26 до 35 лет -18,6 %, от 46 до 55 лет – 17,9 %, старше 55 лет – 16,7 %) и уровень дохода (менее 25000 руб. в месяц – 24,2 %, от 25001 до 40000 – 29,2 %, от 40001 до 55000 – 25,8 %, выше 55001 – 20,8 %).

Анкета содержала блоки вопросов, касающихся отношения респондентов к концепции ЗОЖ; мотивов, обуславливающих покупку; источников информации, лиц и стимулов, оказывающих влияние на респондента при принятии решения о покупке; поведенческих аспектов потребителя, а также частоты и длительности потребления товаров и услуг отрасли. Все вопросы были закрытые с возможностью выбора нескольких из перечисленных вариантов ответа и предполагающие поле для ответа «Другое».

Обработка данных количественного исследования осуществлялась автором при помощи программного продукта IBM SPSS и показала следующие основные результаты:

1. Посредством факторного анализа из 34 переменных сформированы 12 факторов, оказывающих влияние на потребителей при принятии решения о покупке на рынке товаров/услуг ЗОЖ.
2. С помощью применения регрессионного анализа было установлено, что значимостью в рамках анализа, а следовательно, реальным влиянием на потребителя обладают следующие факторы:

Влияние окружения, Ценовые факторы, Товарные факторы, Влияние рекламы, Влияние СМИ, Влияние моды, Мотивы покупки, Когнитивные факторы.

3. Посредством кластерного анализа была проведена сегментация потребителей по параметрам «частота» и «длительность» потребления (как факторам вовлеченности в стандарт потребления), в результате было получено 8 сегментов, отличающихся по своим социально-демографическим и поведенческим характеристикам, профилю потребляемых товаров и услуг, факторам, оказывающим влияние на принятие решения о покупке. В табл.1 представлены результаты сегментации с указанием авторских названий полученных сегментов и численности в рамках выборочной совокупности. В табл.2 представлены группы влияющих факторов для каждого из полученных сегментов (в таблице указаны стандартизированные коэффициенты регрессионной функции для возможности сопоставления силы влияния факторов).

Таблица 1

Результаты сегментации потребителей российского рынка товаров и услуг ЗОЖ

Длительность потребления / Частота потребления	Более 5 лет	Около 3 лет	Менее 1 года
1 раз в квартал	ЗОЖ-консерваторы (5,0%)	ЗОЖ-амбассадоры (9,4%)	Любители фитнеса (13,3%)
1 раз в полгода	«Жертвы моды» (9,0%)	Интересующиеся новички (9,6%)	«Жертвы рекламы» (10,5%)
1 раз в год и реже	Непривлеченные приверженцы (18,6%)	Случайные потребители (24,6%)	

Таблица 2

Факторы, оказывающие влияние на принятие потребителем решения о покупке на российском рынке товаров и услуг ЗОЖ

	Цена	Товар	Когнитивные факторы	Влияние окружения	Мотивы покупки	Влияние рекламы	Влияние СМИ	Влияние моды
ЗОЖ-консерваторы	0,72							
ЗОЖ-амбассадоры		1,53	0,99	0,58				
Любители фитнеса					0,52	0,75		
«Жертвы моды»							0,8	0,49
Интересующиеся новички			1,19	0,65				
«Жертвы рекламы»						0,75		
Непривлеченные приверженцы	0,69			-1,38				
Случайные потребители								

По результатам обработки данных количественного исследования, а также качественных интервью с восемью экспертами, работающими в отрасли, и анализа вторичной литературы автором было

установлено, что на сегодняшний день рынок товаров/услуг ЗОЖ в России находится в начале стадии роста жизненного цикла. Действительно, даже среди самого «прогрессивного» кластера частота покупок товаров/услуг отрасли составляет всего 1 раз в квартал. Более 40 % потребителей покупают товары ЗОЖ раз в год и реже. В то же время длительность потребления составляет 5 и более лет для 32 % опрошенных, следовательно, стадия внедрения на рынке уже позади.

Можно выделить следующие особенности формирования стандарта потребления на стадии роста рынка товаров и услуг ЗОЖ в России:

Во-первых, отрасль развивается стихийно по западному образцу, зачастую без адаптации к российским условиям. Явно выраженных лидеров в отрасли нет: западные компании действуют на российском рынке достаточно осторожно, российские же компании, даже крупные, не занимаются проактивным формированием стандартов потребления. Следовательно, можно сказать, что на данный момент отрасль развивается по реактивному пути.

В основном это происходит из-за низких доходов большей части населения России и неспособности потребителей тратить значительные суммы на товары/услуги отрасли ЗОЖ. Исследование показало высокое влияние на потребителей ценовых факторов (в которые входят низкая цена и возможность получения скидки), причем интересно, что сама категория «уровень дохода» не является значимой для результатов исследования, следовательно, большинство респондентов оценивают свой уровень дохода как недостаточный для регулярного потребления продуктов/услуг отрасли ЗОЖ.

Во-вторых, поведение большинства потребителей можно описать как спонтанное, постоянно меняющееся, без какого-либо порядка и структурной логики. Отсюда вытекает высокое влияние факторов рекламы, моды и СМИ для большинства сегментов и низкое влияние когнитивных факторов, которые свидетельствуют о более осмысленном потреблении и более зрелой стадии развития рынка (см. табл. 2).

В-третьих, для отрасли характерна высокая дифференциация продукции, в том числе по ценовому фактору, а также наличие множества мелких сегментов потребителей, отличающихся друг от друга по своим характеристикам, потребностям и поведению на рынке.

### **Разработка алгоритма применения средств проактивного маркетинга по укрупнению сегментов потребителей**

Компании-производители, которые хотят успешно функционировать в отрасли, должны ставить перед собой следующую последовательность задач:

1. Укрупнение сегментов с целью упрощения работы с ними. Формирование крупных, сложившихся сегментов с известными характеристиками, потребностями, поведением на рынке.
2. Формирование четко сформулированного предложения для каждого сегмента.
3. Перевод сегментов на более осмысленное, структурное, долгосрочное потребление.

Таким образом, будет осуществляться стандартизация потребления на рынке. Алгоритм процесса применения средств проактивного маркетинга для укрупнения сегментов потребителей на стадии формирования стандарта потребления представлен на рис.2.

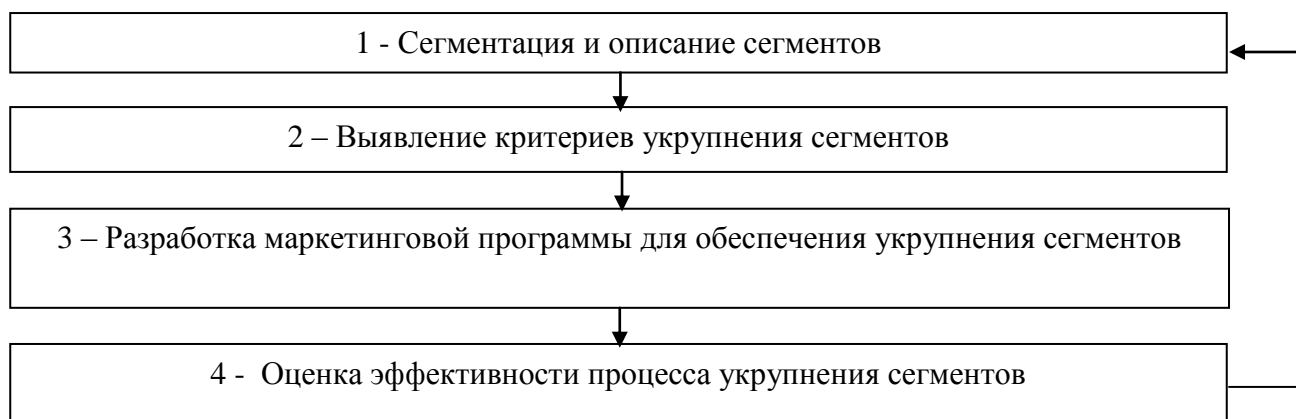


Рис.2. Алгоритм применения средств проактивного маркетинга по укрупнению сегментов потребителей на стадии формирования стандарта потребления

#### Этап 1 - Сегментация и описание сегментов

В процессе сегментации компания определяет качественный и количественный состав сегментов потребителей на данный момент времени и их численное соотношение. Анализ существующей клиентской базы должен проводиться с помощью применения CRM-систем по следующим характеристикам:

- профилю потребляемых товаров и услуг;
- частоте и длительность потребления;
- факторам, оказывающим влияние на принятие решения о покупке.

#### Этап 2 – Выявление критериев укрупнения сегментов

На данном этапе необходимо выделить сходства и различия между существующими сегментами и выявить возможности для их укрупнения. Фирма должна сформулировать желательный (оптимальный) для себя численный и качественный состав сегментов, который будет способствовать достижению целей компании, и соотнести его с реальным составом.

#### Этап 3 – Разработка маркетинговой программы для обеспечения укрупнения сегментов

В области товарной политики сделать упор на товары-драйверы (обычно в рамках отрасли ЗОЖ ими выступают витамины, фитнес) для привлечения новых потребителей, а также продвигать концепцию комплексного потребления всех товаров и услуг отрасли.



*В области ценовой политики* разработать гибкую систему скидок для различных сегментов, проводить адаптацию ценовых предложений фирмы для различных по уровню дохода сегментов.

*В области сбытовой политики* продвигать концепцию комплексного велнес-центра, где могут быть предоставлены все услуги/продукты отрасли.

*В области коммуникативной политики* использовать те средства воздействия на покупателя, которые являются значимыми для каждого конкретного сегмента (см. табл. 2).

Этап 4 - Оценка эффективности процесса укрупнения сегментов

Оценка всех показателей должна проводиться в среднем по всем категориям покупателей, по отдельным сегментам и по ключевым клиентам компании (см. табл. 3).

Помимо указанных в метрике ключевых показателей, для оценки эффективности работы с сегментами могут использоваться показатели, оценивающие степень вовлеченности потребителя в стандарт потребления: частота и длительность потребления, затраты времени на изучение информации о стандарте потребления и на его продвижение в среде окружения потребителя.

Таблица 3

Метрика ключевых показателей эффективности процесса укрупнения сегментов средствами проактивного маркетинга на стадии формирования стандарта потребления

Показатель	Описание	Формула	Расшифровка формулы
Результативность	Соотнесение полученных результатов с запланированными на этапе 2	$P = \frac{\Pi}{\Phi} * 100\%$	P - результативность Π – запланированный численный и качественный состав сегментов Φ – фактически полученные результаты
Экономические показатели	Изменение уровня затрат на ЗОЖ (в денежных единицах)	$\Delta ЗП = ЗП_1 - ЗП_0$ $ЗП_0 = \sum_{i=1}^n Y_0 * P_0 * 365 * K_0$ $ЗП_1 = \sum_{j=1}^n Y_1 * P_1 * 365 * K_1$	ЗП – затраты потребителя на товары и услуги отрасли ЗОЖ Y – частота потребления товаров/услуг ЗОЖ (в днях) P – средние дневные затраты на ЗОЖ (руб.) K – весовой коэффициент относительной численности сегмента в общей совокупности потребителей N – количество сегментов
	ROMI (рентабельность маркетинговых инвестиций)	$ROMI = \frac{\Pi_1 - \Pi_0 - З_{ми}}{З_{ми}} * 100\%$	Π <sub>0</sub> – прибыль до применения программы Π <sub>1</sub> – прибыль после применения программы З <sub>ми</sub> – маркетинговые инвестиции на программу Предполагается, что на

			изменение прибыли не оказывали влияние немаркетинговые факторы
--	--	--	--

### Заключение

В данной работе автором была проанализирована российская отрасль товаров и услуг здорового образа жизни в контексте формирования в ее рамках стандарта потребления. Был осуществлен анализ эволюционного развития стандартов потребления по стадиям жизненного цикла отрасли. Результаты проведенного автором количественного исследования потребителей отрасли ЗОЖ в России позволили доказать, что на данный момент отрасль находится в начале стадии роста жизненного цикла, что соответствует этапу формирования стандарта потребления на рынке. На основе проведенной сегментации потребителей отрасли ЗОЖ в России был составлен алгоритм укрупнения сегментов средствами проактивного маркетинга с целью стандартизации и унификации предложения на рынке.

### Список литературы:

1. Аренков И.А., Наумов В.Н., Середохо В.А., Юлдашева О.У. Маркетинг и управление потребительской ценностью. СПб.: Амкос, 2013.
2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. СПб.: Питер, 2010.
3. Ланкастер К. Перемены и новаторство в технологии потребления // Теория потребительского поведения и спроса / под. ред. В.М.Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1993.
4. Окольников И.Ю. Теоретические основы маркетинговой концепции вовлечения потребителей во взаимодействие с брендом // Вопросы управления. 2011. №1 (14).
5. Юлдашева О.У. Когнитивный маркетинг: основные положения и терминологический аппарат. Маркетинг. 2006. № 1.
6. Ardell, D. Aging Beyond Belief: 69 Tips for Real Wellness. - Whole Person, Duluth, MN, 2007.
7. Cyert, R., March, J. Behavioral Theory of Firm. - Englewood Cliffs, 1963.
8. Goldman, S. (2011) The wellness prescription. *Journal of consumer marketing*, №28, pp. 87-91.
9. Kapferer J., Lauren, G. (1986) Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, № 6, pp. 48-56.
10. Katona, G. Psychological Analysis of Economic Behavior. - N.Y.: McGraw-Hill, 1951.
11. Miital, B., Lee, M. (1989) A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, №10, pp. 363-389.
12. Pilzer, P.Z. (2001) Why Network Marketing Is Poised To Drive The Next Major Economic Powerhouse. *Network Marketing Lifestyles Magazine*, Sept. 2001.
13. Sawyer, E., Kerr, W., Hobbs, J. (2008). Consumer Preferences and the International Harmonization of Organic Standards. *Food Policy*, №33, pp. 607–615.

### References:

1. Arenkov, I.A., Naumov, V.N., Seredokho, V.A., Yuldasheva, O.U. *Marketing I upravlenie potrebitel'skoi cennost'u* [Marketing and Management of Customer Value]. - St. Petersburg, Amkos Publ., 2013.

2. Blackwell, R., Miniard, P., Engel, D. *Povedenie potrebitel'ej* [Consumer behavior]. Saint-Petersburg, Piter Publ., 2007.
3. Lankaster, R. *Peremeny i novatorstvo v tehnologii potrebleniya* [Changes and Innovation in the Consumer Technology]. Saint-Petersburg, *Economicheskaya shkola Publ.*, 1993.
4. Okol'nishnikova, I.U. *Teoreticheskie osnovy marketingovoj koncepcii вовлечeniya potrebitel'ej vo vzaimodejstviye s brendom* [Theoretical Foundations of Marketing Concept of Consumer Involvement in the Interaction with the Brand]. *Voprosy upravleniya*. 2011. №1 (14).
5. Yuldasheva O.U. *Cognitivnyi Marketing: osnovnye polozheniya i terminologicheskii apparat* [Cognitive Marketing Basics and Terminological Apparatus]. *Marketing*. 2006. No. 1 (86).
6. Ardell, D. *Aging Beyond Belief: 69 Tips for Real Wellness*. - Whole Person, Duluth, MN, 2007.
7. Cyert, R., March, J. *Behavioral Theory of Firm*. - Englewood Cliffs, 1963.
8. Goldman, S. (2011) The wellness prescription. *Journal of consumer marketing*, №28, pp. 87-91.
9. Kapferer J., Lauren, G. (1986) Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, № 6, pp. 48-56.
10. Katona, G. *Psychological Analysis of Economic Behavior*. - N.Y.: McGraw-Hill, 1951.
11. Miital, B., Lee, M. (1989) A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, №10, pp. 363-389.
12. Pilzer, P.Z. (2001) Why Network Marketing Is Poised To Drive The Next Major Economic Powerhouse. *Network Marketing Lifestyles Magazine*, Sept. 2001.
13. Sawyer, E., Kerr, W., Hobbs, J. (2008). Consumer Preferences and the International Harmonization of Organic Standards. *Food Policy*, №33, pp. 607–615.