

*Яковлев Никита Владимирович,
студент магистратуры 2 курс «Российский
биотехнологический университет» «РосБиоТех»,
Россия, город Москва*

*Научный руководитель: Горкуша Оксана Анатольевна,
кандидат экономических наук, доцент кафедры:
«Управление бизнесом и сервисные технологии»
«Российский биотехнологический университет»
«РосБиоТех», Россия, город Москва*

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА – ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Аннотация. В современных рыночных условиях для эффективного управления бизнесом, предприятиям необходимо внедрять маркетинговые стратегии, понимать и предвидеть требования рынка, анализировать поведение потребителей.

Ключевые слова: конкурентоспособность, маркетинговая стратегия, сегментирование рынка, эффективное управление бизнесом

*Yakovlev Nikita Vladimirovich, Master's student, 2nd year,
Russian Biotechnological University "RosBiotech", Moscow
Advisor: Gorkusha Oksana Anatolievna, Candidate
of Economic Sciences, Associate Professor
of the Department of Business Management and Service
Technologies, Russian Biotechnological University
"RosBiotech", Moscow*

MARKET SEGMENTATION IS A MARKETING STRATEGY TECHNOLOGY

***Annotation:** In modern market conditions, for effective business management, enterprises need to implement marketing strategies, understand and anticipate market demands, and analyze consumer behavior.*

***Keywords:** competitiveness, marketing strategy, market segmentation, effective business management*

Конкурентоспособность – категория, характеризующая способность соперничающего субъекта конкурировать на рынке и показывать результаты, позволяющие быть заметным игроком. В целях обеспечения конкурентоспособности, соперничающие субъекты разрабатывают некий план действий или стратегию, в том числе маркетинговую, которая и должна привести к желаемому результату.

Основная задача маркетинговой стратегии в условиях конкурентной борьбы, заключается в том, чтобы выявить потребности потребителей и максимально эффективно использовать эту информацию в своих дальнейших действиях. При формировании маркетинговой стратегии следует учитывать сочетание факторов, наличие и сдвиг, которых провоцирует цепную реакцию для эффективного управления предприятием. Цепная реакция возникает в результате взаимодействия трех факторов: ситуации в отрасли; условий конкуренции; поведения покупателей. Формирование маркетинговой стратегии предприятия основывается на умении видеть перспективу; замечать изменения; формулировать план действий предприятия на рынке.

Следует отметить, что современный маркетинг меняется с изменением среды, потребностей, возможностей покупателей, их запросов. Рынок сегодня в достаточной степени сегментирован, при этом требования покупателей различны в разных сегментах, что обуславливает необходимость четкого бизнес-процесса, в рамках выбранной предприятием стратегии. Сегментирование рынка одна из технологий маркетинговой стратегии. Использование данной технологии позволяет предприятию увеличить

объемы продаж с эффективностью воздействия на потребителей и улучшить финансовые результаты предприятия.

Процесс сегментирования состоит из следующих этапов:

- Анализ рыночных и маркетинговых возможностей предприятия
- Анализ рыночной среды и выбор целевого рынка
- Выбор и планирование стратегии поведения предприятия на рынке
- Оценка привлекательности и выбор сегментов целевого рынка
- Позиционирование товаров на рынке
- Планирование комплекса маркетинга
- Разработка комплекса маркетинга
- Организация деятельности предприятия на новом сегменте рынка.

Сегментирование рынка по группам потребителей проводится на основе следующих основных признаков:

- Географический
- Демографический
- Психографический
- Поведенческий.

Сегментационный анализ и выделение групп потребителей для каждой группы позволяет разработать комплекс маркетинга, включающий в себя товар, цену, каналы сбыта и методы продвижения. Для разных сегментов могут использоваться товары с разными ценами, характеристиками, разные каналы сбыта и маркетинговые коммуникации. На сегментационный анализ влияет и наличие взаимосвязи между характеристиками потребителей и особенностями их поведения. Поведение используется для формирования маркетинговой стратегии и политики предприятия, по характеристикам удобнее и проще выделять рыночные сегменты потребителей.

Таким образом, можно сделать вывод, что ключевым атрибутом сегментирования рынка является то, что предприятие оказывает на выделенные сегменты активное воздействие.

Анализ литературы показал, что некоторые ученые расширяют понятие термина «сегментирование» и на другие объекты, рассматривая не только сегментирование потребителей, но и сегментирование конкурентов, продуктов, конкурентов и т. п. Предлагается рассматривать «в качестве объектов сегментации рынка не только группы потребителей, но и группы продуктов (товаров, услуг), либо предприятий (конкуренты). Виды сегментации рынка по потребителям, продуктам и конкурентам взаимно дополняют друг друга, и все полученные результаты рассматриваются в комплексе, что позволяет правильно выбрать наиболее эффективный сегмент рынка». ¹

По мнению автора, это противоречит понятию сегментирования, правильнее будет в отношении товаров и конкурентов говорить о классификации, а не о сегментировании.

Одной из основных причин расширения понятия «сегментирование рынка» является неправильное понимание термина «рынок». В маркетинге, под рынком понимают непосредственно потребителей товара. Рынок «(market) – это совокупность объектов, как индивидуумов (людей), так и организаций, имеющих потребности в продуктах, желание и способность приобретать продукты при существовании необходимых условий товарного обмена». ² «сегментирование рынка».

Таким образом, «сегментирование рынка – это формирование групп потребителей, однородных по своим характеристикам и по поведению на рынке»³, объектом сегментирования рынка могут выступать потребители: покупатели - физические лица на рынках B2C «business-to-consumer», предприятия на рынках B2B «business-to-business». Такой подход позволит

¹ Романенкова О.Н. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для бакалавров / под общ. ред. О.Н. Романенковой [Азарова С.П., Захаренко И.К., Земляк С.В., Поляков В.А., Карпова С.В., Козлова Н.П., Рожков И.В., Соловьева Л.П., Фирсов Ю.И., Фирсова И.А.] - М.: Издательство Юрайт, 2014. – С. 314-315.

² Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. [Электронный ресурс] : учебник / Ф. Котлер. – Электрон. текст. дан. – СПб: Питер. – 2021. – С. 896 – Доступ из ЭБС «Литресс».

³ Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — С. 595.

эффективно использовать данную маркетинговую технологию и разрабатывать для разных сегментов соответствующие комплексы маркетинга, реализуя тем самым маркетинговую стратегию предприятия.

Список литературы:

1. Костина К.А. Маркетинг как действенный инструмент повышения конкурентоспособности компании / К.А. Костина, Д.Р. Сабирзянов // Инновации и инвестиции. – 2020. – № 3. – С. 125-127.
2. Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — С. 595.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. [Электронный ресурс] : учебник / Ф. Котлер. – Электрон. текст. дан. – СПб: Питер. – 2021. – С. 896 – Доступ из ЭБС «Литресс».
4. Кравченко Л.А. Маркетинговая стратегия предприятия: основные принципы и факторы формирования / Л.А. Кравченко, П.Д. Кузнецов // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2017. - № 1 (38). – С. 134-139.
5. Романенкова О.Н. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для бакалавров / под общ. ред. О.Н. Романенковой [Азарова С.П., Захаренко И.К., Земляк С.В., Поляков В.А., Карпова С.В., Козлова Н.П., Рожков И.В., Соловьева Л.П., Фирсов Ю.И., Фирсова И.А.] - М.: Издательство Юрайт, 2014. - С. 314-315.