



Сегментирование рынка как важный инструмент разработки маркетинговой стратегии

Алексей Вячеславович Ратманский¹✉, Вера Кирилловна Романович¹

¹ Российский университет кооперации, Мытищи, Россия

✉ brba1337@gmail.com

Аннотация. В данной статье рассматриваются ключевые аспекты сегментирования рынка. Дано определение сегментации рынка, раскрыты ее цели, предусматривающие повышение эффективности маркетинговых коммуникаций, оптимизацию продуктового предложения и др. Выявлены критерии сегментации (такие как демографические, психографические, поведенческие и географические), что позволяет более обоснованно осуществлять маркетинговые стратегии продвижения товаров и услуг с учетом уникальных характеристик каждого сегмента потребителей. Раскрыты методы сегментирования, включая как традиционные подходы, так и современные технологии, такие как анализ больших данных и машинное обучение.

Ключевые слова: сегментирование рынка, маркетинг, цель, рынок, методы сегментирования, анализ

Для цитирования: Ратманский А.В., Романович В.К. Сегментирование рынка как важный инструмент разработки маркетинговой стратегии // Экономические системы. 2025. Том 18, № 2. С. 149–157. DOI 10.29030/2309-2076-2025-18-2-149-157.

Original article

Modern methods of developing an organization's financial strategy

Aleksey V. Ratmansky¹✉, Vera K. Romanovich¹

¹ Russian University of Cooperation, Mytishchi, Russia

✉ brba1337@gmail.com

© Ратманский А.В., Романович В.К., 2025

Abstract. This article discusses the key aspects of market segmentation. The definition of market segmentation is given, its goals are disclosed, which include increasing the effectiveness of marketing communications, optimizing product offerings, etc. Segmentation criteria (such as demographic, psychographic, behavioral, and geographical) have been identified, which makes it possible to more reasonably implement marketing strategies for promoting goods and services, taking into account the unique characteristics of each consumer segment. Segmentation methods are disclosed, including both traditional approaches and modern technologies such as big data analysis and machine learning.

Keywords: market segmentation, marketing, purpose, market, segmentation methods, analysis

For citation: Ratmansky A.V., Romanovich V.K. Modern methods of developing an organization's financial strategy. *Economic Systems*. 2025;18(2):149-157. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2025-18-2-149-157.

Введение

Сегментирование рынка представляет собой одну из ключевых задач маркетинга, давая возможность компаниям более эффективно взаимодействовать с потребителями, адаптируя свои предложения и коммуникации к специфическим потребностям различных групп потребителей. В условиях современного рынка, характеризуемого высокой конкуренцией и разнообразием потребительских предпочтений, сегментирование становится не просто желательным, а необходимым инструментом для разработки обновленной маркетинговой стратегии. Введение в данную тему требует глубокого понимания как теоретических основ, так и практических аспектов сегментирования.

Основная часть

Определение сегментации рынка

Сегментация рынка – это важный процесс, который помогает компаниям определить и классифицировать группы потребителей по различным критериям, таким как предпочтения, поведение и потребности. Этот подход позволяет более точно адаптировать маркетинговые стратегии и предложения товаров для удовлетворения специфических запросов клиентов [1]. Важно отметить, что сегментация предоставляет возможность глубже понять, что движет покупательским поведением, и дает маркетологам инструменты для успешной работы на конкурентных рынках.

Процесс сегментирования начинается с определения целевой аудитории, после чего рынок делится на однородные группы, которые имеют схожие характеристики. Основными критериями для выбора сегментов являются измеримость, доступность информации о сегментах и потенциальная прибыль от них [2]. Анализ каждой группы позволяет определить, какие из них наиболее привлека-

тельны и создают наибольшую ценность для компании. Эффективное сегментирование помогает не только в разработке маркетингового предложения, но и в оптимизации ценовой политики и каналов дистрибуции, что значительно повышает шансы на успешные продажи [3].

В рамках сегментации применяется несколько методов, которые можно условно разделить на два подхода: аналитический, сосредоточенный на изучении данных о покупателях, и управленческий, делающий акцент на выбор подходящих сегментов для целенаправленной работы [4]. Такой подход позволяет не только улучшить маркетинговую стратегию, но и минимизировать риски, связанные с выходом на новые рынки или внедрением новых продуктов. Каждая группа покупателей требует индивидуального подхода к общению и предложению, что делает осознание важности сегментации еще более актуальным [5].

Следует отметить, что сегментация рынка не является статичной. Она требует регулярного анализа и пересмотра, так как меняются как предпочтения потребителей, так и условия конкурентной среды. Эффективное сегментирование рынка позволяет компаниям не просто существовать в условиях конкуренции, но и активно развиваться, предлагая уникальные решения и создавая высокую добавленную стоимость [1]. В результате компания имеет возможность не только предоставлять более целостный и подходящий продукт, но и создавать более тесные отношения с потребителями, что, в свою очередь, становится залогом их лояльности.

Проблемы, связанные с неправильной или недостаточной сегментацией рынка, могут привести к финансовым потерям и снижению конкурентоспособности. Поэтому каждая компания должна уделять этому процессу должное внимание и обеспечивать постоянное обновление данных о целевых сегментах и их предпочтениях [2]. Важно при этом адаптировать свои стратегии в ответ на изменения в потребительском поведении и рынке в целом, используя сегментацию как главный инструмент для улучшения понимания своих клиентов.

Цели сегментации рынка

Сегментация рынка имеет несколько ключевых целей, связанных с оптимизацией маркетинговых стратегий и повышением уровня удовлетворения потребностей потребителей. Одной из них является создание четких и измеримых групп потребителей, что позволяет компаниям точнее нацеливаться на свои предложения и разрабатывать специализированные продукты и услуги [2]. Такой подход способствует не только повышению эффективности использования маркетинговых ресурсов, но и снижению рисков, связанных с выводом новых товаров на рынок.

Следующая цель сегментации – улучшение понимания потребителей. Четкое разделение потребителей на сегменты по различным признакам, таким как поведение, демография и психография, открывает новые горизонты для анализа потребностей и предпочтений целевых групп. Это создает возможность для адекватной реакции на запросы рынка и формирует основу для разработки

более эффективных рекламных кампаний [6]. Организации, понимающие потребности разных сегментов, могут лучше адаптировать предложения, повышая лояльность клиентов и, как следствие, прибыль.

Еще одной важной целью сегментации является возможность создания уникальных предложений для различных групп клиентов. Каждый сегмент рынка может по-разному реагировать на один и тот же продукт, исходя из своих предпочтений, жизненных обстоятельств и ожиданий. Это разнообразие является собой плацдарм для компании, позволяя ей выделиться на фоне конкурентов и предложить что-то уникальное [1]. Важно отметить, что сегментация не ограничивается только созданием новых товаров; она также включает процесс адаптации существующих предложений к конкретным группам, что значительно повышает их привлекательность.

Помимо вышеперечисленных целей, следует учитывать и экономические факторы, связанные с сегментацией. Компании, эффективно сегментирующие рынок, могут оптимизировать свои затраты на маркетинг и повышать рентабельность инвестиций. Сегментация позволяет находить ключевых потребителей, чья покупательская способность и готовность к приобретению товара либо услуги может значительно варьироваться [7]. Это акцентирует внимание на возможности сосредоточиться на наиболее доходных сегментах, увеличивая общую эффективность бизнеса.

Также стоит упомянуть, что правильная сегментация рынка способствует инновациям. В процессе исследовательских работ по выявлению потребностей разных сегментов организация получает возможность генерировать идеи для новых продуктов и решений, что в перспективе позволяет быть на шаг впереди конкурентов [2]. Стремление к разнообразию в портфеле продуктов может привести к созданию уникальных предложений, более соответствующих требованиям рынка.

Критерии сегментации рынка

Рынок в целом можно рассматривать как множество групп потребителей с уникальными потребностями и предпочтениями, которые требуют индивидуального подхода со стороны компаний. Сегментация рынка выступает важным инструментом, позволяющим компаниям выделить эти группы и сосредоточить свои усилия на удовлетворении их специфических нужд. Важно помнить, что критерии сегментации могут варьироваться в зависимости от характера рынка, особенностей продукта и целей компании.

Географическая сегментация делит рынок на группы в зависимости от физического месторасположения потребителей. Этот подход уместен в тех случаях, когда географические различия влияют на предпочтения и потребление товаров или услуг.

Демографическая сегментация основана на характеристиках потребителей, таких как возраст, пол, уровень дохода, образование и семейное положение. Эти факторы формируют жизненные ценности и поведение потребителей, и ком-

пании, учитывающие их, более эффективно выстраивают свою маркетинговую стратегию. Четкое понимание того, как разные демографические группы реагируют на маркетинговые кампании, позволяет создавать релевантные рекламные меседжи и ассортимент товаров [1].

Психографическая сегментация сосредоточена на психологии, образе жизни и личных ценностях потребителей. Эта форма сегментации дает более глубокое понимание того, как эмоциональные и психологические факторы влияют на выбор клиентов. Например, на рынке luxury-продуктов создание идентичности бренда, которая сочетается с образом жизни целевой аудитории, может быть решающим для успеха [8].

Поведенческая сегментация анализирует поведение потребителей по отношению к конкретным продуктам и услугам. Она может включать в себя изучение таких аспектов, как уровень лояльности, частота покупок и реакция на акции и скидки. Данный подход позволяет компаниям выявлять ниши на рынке и разрабатывать специализированные программы лояльности, что усиливает связь с клиентами и повышает их удовлетворенность [9].

Для успешного сегментирования рынка также необходимо учитывать некоторые ключевые условия. В первую очередь сегменты должны быть измеримыми и доступными для анализа. Наличие актуальной и точной информации о размерах сегментов и их поведении существенно упрощает задачу маркетологов. Более того, важным параметром является практика реализации сегментации: существуют ли реальные возможности для адаптации продуктов и маркетинговых стратегий к выделенным группам потребителей [2].

Методы сегментирования

Сегментирование рынка представляет собой важный инструмент в маркетинговой стратегии, позволяющий компаниям более эффективно обращаться к целевым покупателям. Существует несколько методов сегментирования, которые могут быть применены в зависимости от целей и характеристик целевых аудиторий.

Первый метод – *геодемографическое сегментирование*. Этот подход рассматривает характеристики населения, включая географическое положение, возраст, пол и уровень дохода. Например, компании могут использовать геодемографические данные для определения регионов, где спрос на определенные товары выше, что позволяет сфокусироваться на ключевых клиентах и минимизировать затраты на маркетинговые кампании [10]. Геодемография помогает не только определить целевую аудиторию, но и адаптировать рекламные сообщения под культурные и социальные особенности различных регионов.

Второй метод – *психографическое сегментирование*. Здесь внимание уделяется образу жизни, интересам и ценностям потенциальных потребителей. Эффективность этого метода заключается в том, что он позволяет более глубоко понять мотивацию клиентов. Психографическое сегментирование часто используется в сочетании с другими методами, так как помогает создавать более

персонализированные предложения [11]. Например, компания может создать специальные акции для молодежной аудитории, опираясь на их интересы и хобби, что способствует повышению уровня вовлеченности и лояльности.

Поведенческое сегментирование также является распространенным методом. Этот подход фокусируется на поведении потребителей: их привычках, частоте покупок и реакции на различные рекламные сообщения. Анализ поведения потребителей позволяет выявить группы клиентов, которые ведут себя одинаково в отношении определенных товаров или услуг, тем самым подсказывая маркетологам, как лучше всего воспринимать каждую сегментированную группу [11]. Например, машины могут продаваться по-разному в зависимости от того, кто их покупатель: молодой специалист или семья с детьми.

Не менее важным является сегментирование на основе потребностей клиентов. Этот метод акцентирует внимание на уникальных потребностях и предпочтениях вне зависимости от других демографических факторов. Таким образом, компании могут разрабатывать предложения, которые лучше всего удовлетворят нужды своих клиентов [12]. Подход к сегментированию на основе потребностей способствует созданию более целевых продуктов, что важно в условиях высококонкурентных рынков.

Технологии сегментирования также значительно развились, и их классификация может основываться на степени формализации и принципах разбиения, что позволяет более точно определить подходы к сегментированию. Некоторые методы могут быть более структурированными и полагаются на сложные алгоритмы данных, тогда как другие – более гибкие и позволяют адаптироваться к изменениям в потребительских предпочтениях [13]. Разработка новых аналитических инструментов предоставляет широкий спектр возможностей для исследования потребительского поведения и последующей корректировки маркетинговой стратегии.

Определение подходящего метода сегментирования рынка во многом зависит от индустрии и целей компании. Компании, ориентированные на массовый рынок, могут использовать простые географические модели, в то время как фирмы, работающие в нишевых сегментах, должны применять более сложные подходы, такие как психографическое или поведенческое сегментирование, чтобы добиться успеха. Важными аспектами остаются постоянное обновление и анализ данных клиентов, поскольку предпочтения могут быстро меняться и сегменты могут становиться менее актуальными со временем.

Заключение

Цели сегментации рынка охватывают широкий спектр аспектов, связанных с маркетингом, управлением продуктом и стратегическим планированием. Успешная реализация сегментации дает возможность не только оптимизировать производственные и маркетинговые затраты, но и существенно повысить конкурентоспособность, улучшая понимание потребностей клиентов и предлагать товары и услуги, максимально соответствующие их ожиданиям.

В целом знание критериев сегментации и применение их на практике позволяет обоснованно подбирать таргетированные продукты и маркетинговые подходы, соответствующие специфическим требованиям каждой группы потребителей. Это не только повышает эффективность коммерческой деятельности компании, но и способствует более глубокому взаимодействию с клиентами, приводя к созданию долгосрочных и взаимовыгодных отношений.

Список источников

1. *Истомин П.О.* Сегментация рынка // Теория и практика современной науки. 2016. № 6–1 (12). С. 533–535. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/segmentatsiya-rynka> (дата обращения: 09.04.2025).
2. *Зюзина Н.Н., Самойлова Л.И.* Сегментация рынка потребительских товаров // Экономика и социум. 2016. № 5–1 (24). С. 803–806. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/segmentatsiya-rynka-potrebitelskih-tovarov> (дата обращения: 09.04.2025).
3. *Карасев А.П.* Две стороны понятия «сегментирование рынка» // Вестник университета. 2015. № 11. С. 119–122. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dve-storony-ponyatiya-segmentirovanie-rynka> (дата обращения: 19.04.2025).
4. *Зюзина Н.Н., Кузнецова Е.В., Гончарова Д.В.* Сегментация рынка и основные доводы в пользу ее проведения // Экономика и социум. 2015. № 3–1 (16). С. 667–670. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/segmentatsiya-rynka-i-osnovnye-dovody-v-polzu-ee-provedeniya> (дата обращения: 19.04.2025).
5. *Лоскутова С.Н.* Сегментирование рынка: второстепенная задача или первая необходимость // Проблемы экономики и менеджмента. 2012. № 12 (16). С. 91–94. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/segmentirovanie-rynka-vtorostepennaya-zadacha-ili-pervaya-neobkhodimost> (дата обращения: 09.04.2025).
6. *Борисова О.М.* Практическая реализация процесса сегментирования товарного рынка // Вестник сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2015. № 4 (16). С. 16–24. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prakticheskaya-realizatsiya-protsessa-segmentirovaniya-tovarnogo-rynka> (дата обращения: 12.04.2025).
7. *Ташлыкова Е.А.* Алгоритм сегментации от цели // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. № 5–3 (99). С. 121–126. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/algorithm-segmentatsii-ot-tseli> (дата обращения: 14.04.2025).
8. *Каганов В.Ш.* Основные критерии сегментации рынков корпоративного обучения // Статистика и экономика. 2012. № 6–2. С. 16–18. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-kriterii-segmentatsii-rynkov-korporativnogo-obucheniya> (дата обращения: 09.04.2025).
9. *Советкин А.С.* Анализ и сегментация рынка для разработки целевых маркетинговых стратегий // Практический маркетинг. 2024. № 11. С. 44–47. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-i-segmentatsiya-rynka-dlya-razrabotki-tselevyh-marketingovyh-strategy> (дата обращения: 11.04.2025).
10. *Шереметьева Е.Н.* Назвался груздем, полезай: сегментирование в прямом маркетинге // Российское предпринимательство. 2005. № 3. С. 25–29. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/segmentirovanie-v-pryamom-marketinge> (дата обращения: 11.04.2025).
11. *Зюзина Н.Н., Сурдул А.И.* Сегментирование рынка и его проблемы // Экономика и социум. 2016. № 12–1 (31). С. 1196–1199. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/segmentation-market-and-its-problems> (дата обращения: 11.04.2025).

12. Журавлева Л.Э., Звездичев Г.Ю., Левочкина Т.А. Особенности и необходимость проведения предприятиями маркетинговых исследований в условиях конкуренции // Экономика и управление в машиностроении. 2023. № 4. С. 32–35.

13. Борницкий А.Ю. Особенности сегментирования рынка на разных этапах развития концепции маркетинга // Индустриальная экономика. 2018. № 2. С. 11–14. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-segmentirovaniya-rynka-na-raznyh-etapah-razvitiya-kontseptsii-marketinga> (дата обращения: 11.04.2025).

References

1. Istomin P.O. Market segmentation. *Theory and practice of modern science*. 2016; (6-1(12)):533-535. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/segmentatsiya-rynka>.

2. Zyuzina N.N., Samoilova L.I. Segmentation of the consumer goods market. *Economics and society*. 2016;(5-1(24)):803-806. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/segmentatsiya-rynka-potrebitelskih-tovarov>.

3. Karasev A.P. Two sides of the concept of «market segmentation». *Bulletin of the University*. 2015;(11):119-122. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dve-storony-ponyatiya-segmentirovanie-rynka>.

4. Zyuzina N.N., Kuznetsova E.V., Goncharova D.V. Market segmentation and the main arguments in favor of its implementation. *Economics and society*. 2015;(3-1(16)):667-670. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/segmentatsiya-rynka-i-osnovnye-dovody-v-polzu-ee-provedeniya>.

5. Loskutova S.N. Market segmentation: a secondary task or a primary necessity. *Problems of economics and management*. 2012;(12(16)):91-94. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/segmentirovanie-rynka-vtorostepennaya-zadacha-ili-pervaya-neobhodimost>.

6. Borisova O.M. Practical implementation of the process of segmentation of the commodity market. *Bulletin of the Siberian Institute of Business and Information Technologies*. 2015;(4(16)):16-24. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prakticheskaya-realizatsiya-protsesta-segmentirovaniya-tovarnogo-rynka>.

7. Tashlykova E.A. Segmentation algorithm from the target. *Economics and Business: theory and practice*. 2023;(5-3(99)):121-126. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/algorithm-segmentatsii-ot-tseli>.

8. Kaganov V.Sh. Main criteria for segmentation of corporate training markets. *Statistics and economics*. 2012;(6-2):16-18. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-kriterii-segmentatsii-rynkov-korporativnogo-obucheniya>.

9. Sovetkin A.S. Market analysis and segmentation for the development of targeted marketing strategies. *Practical marketing*. 2024;(11):44-47. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-i-segmentatsiya-rynka-dlya-razrabotki-tselevykh-marketingovykh-strategiy>.

10. Sheremetyeva E.N. He called himself gruzd, get in: segmentation in direct marketing. *Russian entrepreneurship*. 2005;(3):25-29. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/segmentirovanie-v-pryamom-marketinge>.

11. Zyuzina N.N., Surdul A.I. Segmentation market and its problems. *Economics and society*. 2016;(12-1(31)):1196-1199. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/segmentation-market-and-its-problems>.

12. Zhuravleva L.E., Zvezdichev G.Yu., Lyovochkina T.A. Features and necessity of marketing research by enterprises in competitive conditions. *Economics and management in mechanical engineering*. 2023;(4):32-35.

13. Bornitskiy A.Y. Features of market segmentation at different stages of the development of the marketing concept. *Industrial Economics*. 2018;(2):11-14. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-segmentirovaniya-rynka-na-raznyh-etapah-razvitiya-kontseptsii-marketinga>.

Информация об авторах / Information about the authors

Алексей Вячеславович Ратманский – магистр, 38.04.02 – менеджмент, Российский университет кооперации, Мытищи, Россия, brba1337@gmail.com;

Вера Кирилловна Романович – доктор экономических наук, профессор, Российский университет кооперации, Мытищи, Россия.

Aleksey V. Ratmansky – master degree student, 38.04.02 – management, Russian University of Cooperation, Mytishchi, Russia, brba1337@gmail.com;

Vera K. Romanovich – doctor of economic sciences, professor, Russian University of Cooperation, Mytishchi, Russia.

Статья поступила в редакцию 20.04.2025; одобрена после рецензирования 25.05.2025; принята к публикации 05.06.2025.

The article was submitted 20.04.2025; approved after reviewing 25.05.2025; accepted for publication 05.06.2025.

Конфликт интересов / Conflict of interests

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no relevant conflict of interests.