УДК 338.984
DOI 10.51691/2541-8327_2023_5_4

СЕГМЕНТАЦИЯ КЛИЕНТОВ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ IT-КОМПАНИИ

Гречишникова Ю.Ю.
Бакалавр,
ИТИ, Менеджмент
Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского
Калуга, Россия

Медведева О.С.,
кандидат экономических наук, доцент,
Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского
Калуга, Россия

Аннотация: в статье рассматриваются сегментация рынка, как инструмент маркетинговой деятельности предприятия, рассказывается о сущности сегментации рынка и о достижении целей предприятия с помощью сегментации рынка, рассматривается сегментация рынка на примере крупной российской IT-компании.
Ключевые слова: сегментация рынка, маркетинговая деятельность, цель, эффективность, предприятие.

SEGMENTATION OF CUSTOMERS IN THE MARKETING ACTIVITY OF THE IT COMPANY

Grechishnikova Yu.Yu.
Bachelor,
ITI, Management
Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky
Kaluga, Russia

Medvedeva O.S.,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky
Kaluga, Russia

Annotation: the article considers market segmentation as a tool for enterprise marketing activities, discusses the essence of market segmentation and the achievement of enterprise goals through market segmentation, market segmentation is considered on the example of a large Russian IT company
Keywords: market segmentation, marketing activities, goal, efficiency, enterprise.

Управление маркетинговой деятельностью является одной из ключевых задач для совершенствования любого предприятия. Цель маркетинговой деятельности на предприятии - увеличение продаж, удержание и привлечение новых клиентов, улучшение имиджа компании. Одним из важных этапов в маркетинговой деятельности является сегментация рынка.

Сегментация рынка является важным инструментом маркетинговой деятельности, который позволяет предприятию более точно определить свою целевую аудиторию и разработать эффективные маркетинговые стратегии.

В основе сегментации рынка лежит разделение потенциальных клиентов на группы с общими потребностями и характеристиками. Каждая группа потребителей называется сегментом рынка и имеет свои уникальные потребности и предпочтения, что позволяет предприятию более точно определить свою целевую аудиторию, разработать более эффективные продукты, услуги и маркетинговые стратегии, направленные на удовлетворение потребностей каждого сегмента.

Сегментация рынка может быть проведена на основе различных критериев. Например, географическая сегментация основана на местоположении клиентов, демографическая - на возрасте, поле, доходе и образовании, сегментация по интересам - на интересах, ценностях и образе жизни, поведенческая - на основе покупательского поведения и предпочтений [5].

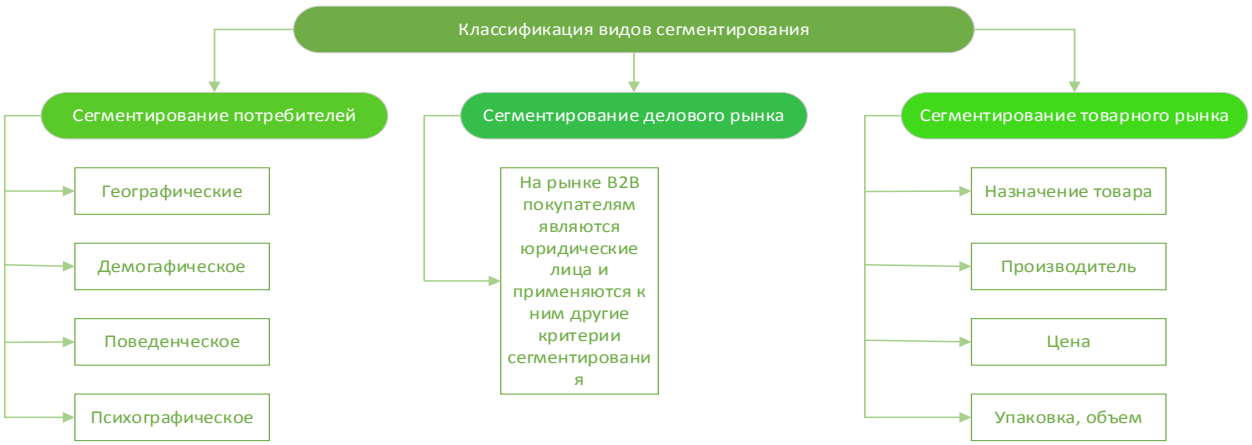

Рис. 1 - Классификация видов сегментирования

Источник: собственная разработка автора

Перед тем, как приступить к сегментированию рынка, необходимо провести анализ рынка и определить основные характеристики потенциальных потребителей. Это могут быть такие характеристики, как возраст, пол, доход, образование, профессия, интересы и т.д. На основе этих характеристик можно выделить группы потребителей с общими потребностями [1].

Далее необходимо определить критерии, по которым будут сегментироваться рынки. Это могут быть такие критерии, как географическое расположение, демография, поведенческие факторы и другие. Например, для сегментирования рынка по географии можно использовать следующие критерии: страны, регионы, города, районы и т.д.

После того, как были определены критерии сегментации, необходимо провести исследование рынка, чтобы определить количество и размеры каждого сегмента. Это позволит более точно определить целевую аудиторию и разработать маркетинговые стратегии для каждого сегмента.

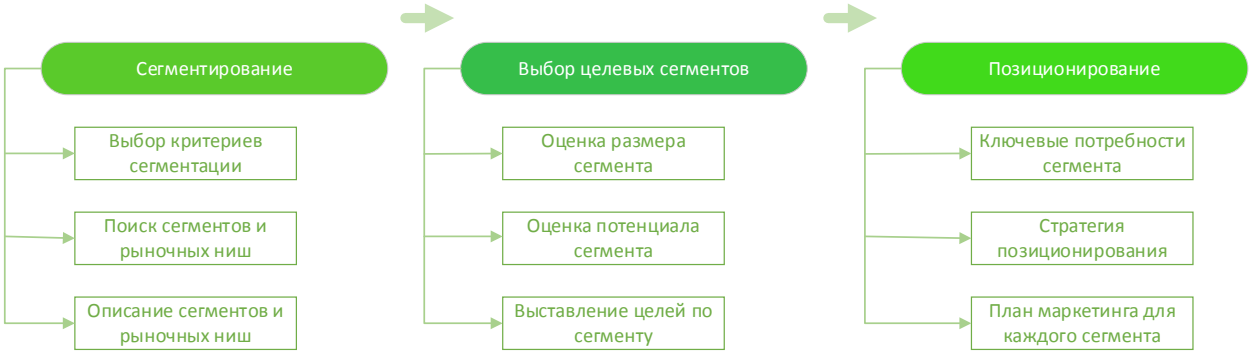

Рис. 2 - Разработка маркетинговых стратегий

Источник: собственная разработка автора

Сегментация рынка позволяет предприятию достичь нескольких целей. Во-первых, это повышение эффективности маркетинговой деятельности. Предприятие может разработать специализированные продукты и услуги для каждого сегмента, что позволяет более точно удовлетворить потребности клиентов и повысить вероятность их покупки [3].

Во-вторых, сегментация рынка позволяет предприятию более

эффективно использовать свои ресурсы. Вместо того, чтобы рекламировать продукты и услуги всему рынку, предприятие может более точно нацелить свои усилия на конкретные сегменты, что позволяет сэкономить время и бюджет.

Наконец, сегментация рынка может помочь предприятию улучшить свою конкурентоспособность. Разработка продуктов и услуг, нацеленных на конкретные сегменты, позволяет предприятию более эффективно конкурировать на рынке и привлекать новых клиентов [2], что позволит достичь запланированных целей. Стратегия достижения целей в компаниях может быть определена по-разному, поскольку стратегический менеджмент работоспособен в полной мере тогда, когда компания обладает капиталом и связями, позволяющими ей достигать плановых показателей [6]. Менеджерам необходимо понимать, что грамотное управление персоналом, правильно разработанные организационные структуры ещё не гарантируют эффективного труда [8].

Рассмотрим сегментацию рынка на примере крупной российской IT-компании, которая занимается разработкой и предоставлением различных интернет-услуг и продуктов. Самыми крупными и известным и проектами компании являются поисковая система (компания предоставляет пользователям поиск информации в Интернете), мобильные приложения (информационный сервис о географических объектах и построении маршрута, облачное хранилище, сервис для прослушивания музыки, вызов такси), рекламные площадки, Интернет-магазин. В таблице 1 можно увидеть результаты сегментирования рынка крупной российской IT-компании по основным критериям сегментирования в процентном соотношении.

Таблица 1 – Сегментация рынка крупной российской IT-компании

	Проекты компании			
	Поисковая система	Мобильные приложения	Рекламные площадки	Интернет-магазин
Географический рынок	• Россия: 90% • СНГ: 5% • Европа: 3% • Азия и остальной мир: 2%	• Россия: 95% • СНГ: 3% • Европа: 2%	• Россия: 96% • СНГ: 4%	• Россия: 100%
Рынок по типу компаний	• Большие корпорации: 70% • Малые и средние компании: 20% • Индивидуальные пользователи: 10%	• Большие корпорации: 7% • Малые и средние компании: 13% • Индивидуальные пользователи: 80%	• Большие корпорации: 85% • Малые и средние компании: 15%	• Большие корпорации: 65% • Малые и средние компании: 20% • Индивидуальные пользователи: 15%
Целевая аудитория	• Бизнес-пользователи: 80% • Личные пользователи: 20%	• Бизнес-пользователи: 40% • Личные пользователи: 60%	• Бизнес-пользователи: 98% • Личные пользователи: 2%	• Бизнес-пользователи: 20% • Личные пользователи: 80%
Технологический уровень пользователей	• Неопытный пользователь: 15% • Продвинутые пользователи: 85%	• Неопытный пользователь: 10% • Продвинутые пользователи: 90%	• Неопытный пользователь: 2% • Продвинутые пользователи: 98%	• Неопытный пользователь: 10% • Продвинутые пользователи: 90%
Возрастная категория пользователей	• Дети и подростки: 5% • Взрослые до 45 лет: 50% • Взрослые от 46 до 65 лет: 30% • Пользователи старше 65 лет: 15%	• Дети и подростки: 10% • Взрослые до 45 лет: 50% • Взрослые от 46 до 65 лет: 30% • Пользователи старше 65 лет: 10%	• Взрослые до 45 лет: 80% • Взрослые от 46 до 65 лет: 20%	• Дети и подростки: 2% • Взрослые до 45 лет: 70% • Взрослые от 46 до 65 лет: 19% • Пользователи старше 65 лет: 9%

Изучив таблицу 1, мы можем сделать выводы, как в одной компании, критерии сегмента могут значительно отличаться друг от друга в зависимости от используемого проекта. Так, в использовании поисковой системы, которая разработала компания, участвуют несколько стран: Россия (90%), СНГ (5%), Европа (3%), Азия и остальной мир (2%), а в использовании Интернет-магазина участвует только одна страна – Россия. Также очень хорошо видно разницу рынка по типу компаний, мобильными приложениями пользуется индивидуальные пользователи (80%), Малые и средние компании (13%), Большие корпорации (7%), а услугами рекламных площадок пользуются большие корпорации (85%), малые и средние компании (15%).

Одной из особенностей процесса сегментации является возрастающая роль управления мышлением. Управление мнениями - один из наиболее эффективных и экономически выгодных способов рекламы и продвижения. Данный вид рекламы использует привычку людей делиться с другими людьми новой, интересной и полезной информацией. Такая рекламная стратегия, при которой услуга, товар или их реклама, таким образом, влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения этого продукта или услуги, сам становясь активным ее рекламоносителем [7].

На примере одной IT-компании видно, как рынок потребителей может варьироваться и меняться в зависимости от предоставляемого продукта или услуги компании. Например, один проект будет осуществляться на территории одной страны, а другой проект будет осуществляться на территории уже нескольких стран, что говорит нам о различии в маркетинговой деятельности двух разных проектов в одной и той же компании.

Таким образом, проведение сегментации рынка позволяет компании лучше знать и понимать своих клиентов, их потребности и предпочтения, что может привести к более эффективной маркетинговой стратегии и увеличению продаж.

Сегментирование рынка позволяет предприятию более эффективно использовать свои маркетинговые ресурсы и достигать лучших результатов в

продажах [4]. Однако, необходимо помнить, что сегментирование рынка - это не конечный этап маркетинга. После того, как были определены сегменты, необходимо разработать маркетинговые стратегии для каждого сегмента и проводить мониторинг их эффективности.

В заключение, сегментация рынка является важным инструментом маркетинговой деятельности, который позволяет предприятию более точно определить свою целевую аудиторию и разработать более эффективные маркетинговые стратегии. Она повышает эффективность маркетинговой деятельности, помогает более эффективно использовать ресурсы и улучшает конкурентоспособность предприятия.

Библиографический список:

1. Карпенко, О.И. Промышленный маркетинг: учеб. Пособие О.И. Карпенко. Минск: БГЭУ, 2010. - 415 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс - М. Издательский дом Вильямс, 2007
3. М. Макдональд, Я. Данбар, "Сегментирование рынка", ИГ ДИС, Москва, 2002.
4. Попов, Е.В. Сегментация рынка Е.В. Попов Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - № 2. - с. 9 - 14.
5. Все, что нужно знать о процессе сегментирования рынка http://powerbranding.ru/segmentirovanie/osnovy/
6. Медведева, О. С. Стратегический менеджмент в условиях кризиса / О. С. Медведева, Т. В. Быкова // Дневник науки. – 2022. – № 2(62). – DOI 10.51691/2541-8327_2022_2_4. – EDN JOHOEY.
7. Медведева, О. С. Нейромаркетинг в органах публичной власти: истоки развития и современные технологии применения / О. С. Медведева, Д. Ю. Кардаш // Интернет-журнал Науковедение. – 2017. – Т. 9, № 1. – С. 22. – EDN YMXOQP.
8. Субботина, Т. Н. Влияние внутренних стимулов на поведение персонала / Т. Н. Субботина, А. И. Захаренкова // Вектор экономики. – 2019. – № 6(36). – С. 177. – EDN LCWQQD.

Оригинальность 87%