

Экономика и бизнес

УДК 338.001.36

ББК 20

JEL: B40, C40, D29

*КУПРИЯНОВА Людмила Михайловна*<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский просп., 49, г. Москва, 125993 (ГСП-3), Россия.

<https://orcid.org/0000-0002-9453-6425>

<sup>1</sup> Куприянова Людмила Михайловна, кандидат экономических наук, доцент, заместитель заведующего кафедрой «Экономика интеллектуальной собственности», доцент Департамента учета, анализа и аудита, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва. E-mail: kupriyanovalm@yandex.ru

*ШНАЙДЕР Ольга Владимировна*<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский просп., 49, г. Москва, 125993 (ГСП-3), Россия.

<https://orcid.org/0000-0001-5985-0243>

<sup>2</sup> Шнайдер Ольга Владимировна, кандидат экономических наук, профессор кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», Тольятти, Россия.

E-mail: shnaider-o@mail.ru

## АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ДОСТУПНОСТИ РЫНОЧНОГО СЕГМЕНТА ДЛЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ

### Аннотация

**Предмет/тема.** Предметом исследования выступает сегментирование рынка товаров, и его проблемы в настоящем времени. Тема научной работы достаточно актуальна, так как финансово-хозяйственная деятельность любого экономического субъекта ориентирована на прибыль, которая формируется с учетом эффективного функционирования всех его структур. Производственная, маркетинговая, инвестиционная и стратегическая деятельность рассматриваются в комплексе и взаимосвязи, так как только слаженная работа всех обусловленных структур способствует устойчивому развитию экономического субъекта с получением и приумножением прибыли. В свою очередь грамотная маркетинговая политика и рациональная сегментация и эффективное позиционирование товаров на рынке обеспечивают конкурентные преимущества экономическому субъекту.

**Цели/задачи.** Основополагающей целью научной работы выступает анализ и оценка доступности рыночного сегмента для экономических субъектов, находящихся в сложных экономических отношениях и неустойчивой среды. Исходя из цели научной работы, необходимо обусловить ряд задач раскрывающих важность исследования на настоящий момент. Основные задачи данного исследования заключены в обосновании важности задач стратегии маркетинга и сегментации рынка.

**Методология.** Аналитическая практика тематики исследования определяет дискуссионность данного вопроса в части выбора показателей и их систематизации для дальнейшего использования при реализации маркетинговой политики в части сегментирования рынка.

В научной статье использовались методы анализа, синтеза, сопоставления, группировки, сравнения, наблюдения, а также монографические методы.

**Вывод.** Проблемным вопросам рыночного сегментирования посвящены научные труды зарубежных и российских ученых, в которых вскрываются важные задачи маркетинговой политики экономических субъектов направленной на эффективное позиционирование и сегментирование товаров на рынке. В свою очередь правильное сегментирование товаров (продукции, услуг) направлено на идентификацию целевых групп покупателей и потребителей. При этом определяются закономерности и привилегии покупателя/потребителя товаров, являвшиеся ключевыми направлениями в корректировке бизнес процессов экономического субъекта.

**Ключевые слова:** *сегмент бизнеса, стратегия маркетинга, малый бизнес, качество, целевой рынок, ресурсы фирмы, конкурентоспособность, анализ риска, оценка доступности, учет факторов*

### **Economy and business**

**Lyudmila M. Kupriyanova**, Ph.D. in Economics, Associate professor, Deputy Head of the Department of Economics of Intellectual Property, Associate professor of the Department of Accounting, Analysis and Audit, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow.  
E-mail: kuprianovalm@yandex.ru

**Olga V. Schneider**, Ph.D. in Economics, Professor of the Department of Accounting, Analysis and Audit, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow. E-mail: shnaider-o@mail.ru

## **ANALYSIS AND EVALUATION OF MARKET SEGMENT AVAILABILITY FOR ECONOMIC ENTITIES**

### **Abstract**

**Subject/Topic** The subject of the research is segmentation of the product market and its problems in the present time. The topic of scientific work is quite relevant, since the financial and economic activity of any economic entity is focused on profit, which is formed taking into account the effective functioning of all its structures. Production, marketing, investment and strategic activities are considered in a complex and interrelation, since only the coordinated work of all the conditioned structures contributes to the sustainable development of the economic entity with the receipt and increase of profits. In turn, a competent marketing policy and rational segmentation and effective positioning of products in the market provide competitive advantages to an economic entity.

**Goals/Objectives** The fundamental goal of the research is to analyze and evaluate the availability of the market segment for economic entities that are in difficult economic relations and unstable environment. Based on the purpose of the scientific work, it is necessary to determine a number of tasks that reveal the importance of research at the moment. The main objectives of this study are to justify the importance of marketing strategy and market segmentation.

**Methodology** The analytical practice of the research topic determines the debatable nature of this issue in terms of the selection of indicators and their systematization for further use in the implementation of marketing policy in terms of market segmentation.

In the scientific article were used the methods of analysis, synthesis, comparison, grouping, comparison, observation, as well as monographic methods.

**Conclusion and Relevance** Research papers of foreign and Russian scientists are devoted to the problematic issues of market segmentation, which reveal important tasks of marketing policy of economic entities aimed at effective positioning and segmentation of products on the market. In turn, proper segmentation of goods (products, services) is aimed at identifying target groups of buyers and consumers. Together with this, the regularities and privileges of the buyer/consumer of goods are determined, being the key factors in adjusting the business processes of an economic entity.

**Keywords:** *business segment, marketing strategy, small business, quality, target market, company resources, competitiveness, risk analysis, accessibility assessment, factor accounting*

### **Стратегия маркетинга.**

Большинство российских компаний в условиях рыночной конкуренции не готовы к ведению конкурентной борьбы за экономическое пространство, и в том числе на международном рынке. Как правило, на международном рынке взаимодействуют крупные корпорации. Однако, тенденция последних лет указывает на то, что малый и средний бизнес активно вовлекается в международный бизнес-процесс.

В глобальной экономике успех предприятия в развитии бизнеса и долгосрочные конкурентные преимущества на внешнем рынке зависит от формирования и реализации маркетинговой стратегии. При разработке стратегии важно учитывать особенности ведения международного бизнеса. Практика показывает, что непосредственно сам процесс формирования международной стратегии не ориентирован на малый и средний бизнес. В основном процесс разработки носит теоретический, а не практический формат, который позволил бы предприятиям малого бизнеса использовать методы стратегического управления для укрепления своих позиций на рынке, повысить конкурентоспособность и эффективность деятельности на внешнем рынке.

Выбор целевого рынка, на котором предприятие может осуществить намеченные планы, достоин особого внимания, так как от этого зависит успех деятельности предприятия в перспективе. Важно решить две основные задачи, в частности: первая – изучить рынок и выявить существующие потребности, ориентировать деятельность компании на удовлетворение выявленных и потенциальных потребностей; вторая – стимулировать сам рынок и формировать спрос. Маркетинг регулирует рынок, основываясь на нахождении баланса между тем, что производится, и тем, что потребляется.

Сегодня, когда экономические, политические и социальные условия быстро меняются, именно это ориентирует компании, действующие на рынке, на решение сложной задачи – не только «выживать» в условиях жесткой конкуренции и непрерывного технического прогресса, в том числе

и внедрения цифровизации, но и использовать возможности для дальнейшего развития и развиваться, наращивать свой потенциал. Необходимы постоянный мониторинг и совершенствование выпускаемой продукции, расширение ассортимента, повышение качества, сокращение нерациональных затрат и оптимизация управленческих и производственных процессов.

Американский экономист Филипп Котлер в своей книге «Основы маркетинга» характеризует маркетинг как вид деятельности, нацеленный на удовлетворение потребностей и нужд посредством обмена (Котлер, 1994). Американские маркетологи Джоэл Р. Эванс и Барри Р. из Университета Хофстра в Нью-Йорке, характеризуют сферу маркетинга, в которую входит товар и услуги, а также персонал, территории и идеи: «маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идея посредством обмена» (Сирин, 2004).

В книге И. Ансоффа «Новая корпоративная стратегия» представлены результаты анализа понятия «стратегия» как «...один из нескольких наборов правил принятия решения относительно поведения организации» (Ансофф, 1898). В теории дефиниция «стратегический маркетинг» представлен через организацию маркетинговой деятельности, ориентированная не на выпуск продукции и услуги, а на потенциального потребителя (покупателя) и его потребности. Учитывая быстрые изменения внешней среды и ее непредсказуемость, экономическим субъектам важно уметь быстро реагировать на эти изменения и разрабатывать все более сложные системы управления бизнесом.

В деятельности компаний произошла смена ценностей и приоритетов. Сегодня важно ориентироваться на окружающую среду и общество, что для многих предприятий стало вектором стратегического маркетинга.

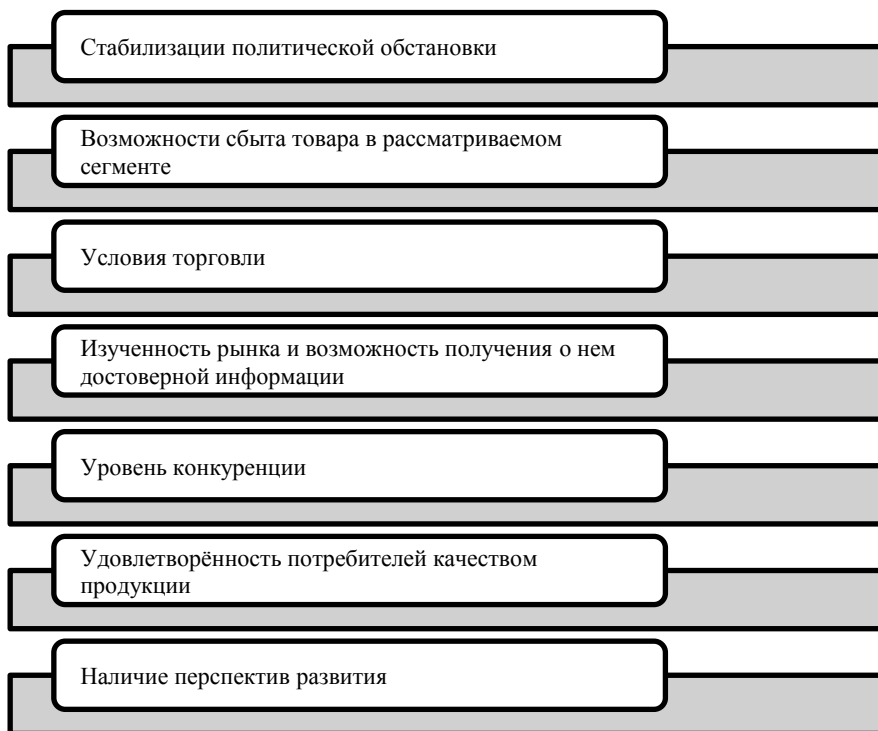
Стратегический маркетинг по оценке европейского профессора Ж.Ж. Ламбена – это не просто стадия процесса маркетинга, в большей степени это основа для всей маркетинговой деятельности компании, что противопоставлено понятию «операционный маркетинг», как «активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования на уже существующие рынки. Это классический коммерческий процесс получения заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникации» (Жан Жак Ламбен, 1996).

Выбор зарубежного рынка может быть ориентирован на учет характерных факторов макро - и микро – среды. Это позволяет определить схожесть характера потребностей на национальном и зарубежном рынках, и определить затраты на разработку новой продукции или адаптацию товаров в условиях зарубежного рынка.

### Сегментация рынка.

Общепринято отождествлять сегментацию с делением потенциальных покупателей на отдельные группы, т.е. сегменты. Сегментирование потенциальных покупателей проводится с учетом анализа и оценки их потребностей, отношения к товару или услуге, уровня дохода и образования. При получении неоднородности свойств группа исключается из сегмента и рассматривается обособленно. Процесс сегментации заключается не только в обнаружении однородных групп покупателей/потребителей, но и в изучении конкурентной среды и оценки собственного потенциала экономического субъекта.

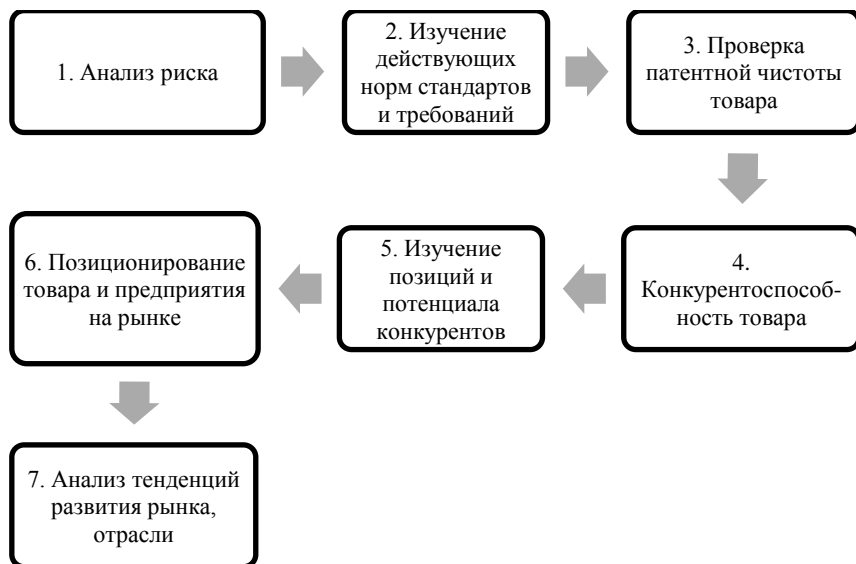
Сегментирование способствует анализу и оценке каждого полученного сегмента на вероятность его выбора как целевого рынка. Выбор целевого рынка сопровождается оценкой следующих аспектов: доступность и уровень потенциала сегмента, вероятность быстрого освоения. Оценка доступности сегмента вскрывает важные вопросы (рисунок 1).



**Рисунок 1 – Важные вопросы доступности сегментирования рынка**

Рыночный сегмент должен быть достаточно емким для возможного покрытия издержек и получения необходимого уровня прибыли и ее роста. В свою очередь возможность освоения рынка сопровождается множеством мероприятий, своевременность реализации которых обуславливает

эффективность финансово-хозяйственной деятельности экономического субъекта (см. рисунок 2).



**Рисунок 2 – Мероприятия по анализу и оценке сегментации рынка**

Анализ риска оценивает риски выхода на рынок, при которых суммируются все веса факторов риска. Риски каждого сегмента оцениваются индивидуально, приоритетным сегментом является тот у которого наименьший риск.

Второе мероприятие обусловлено соблюдением порядка сертификации товаров предоставляемых на рынок.

Третье мероприятие по проверке патентной чистоты товара определяет «юридическое свойство объекта, заключающееся в том, что он может быть свободно использован в данной стране без опасности нарушения действующих на ее территории патентов исключительного права, принадлежащих третьим лицам» (Borovic, 2019).

В качестве четвертого мероприятия необходимо рассматривать вопросы конкурентоспособности товара, изучается конкурентный рынок, качество товаров, выясняются характеристики конкурентных товаров, рассматриваются критерии оценки потребителей: цена, индивидуальность товаров, польза товара.

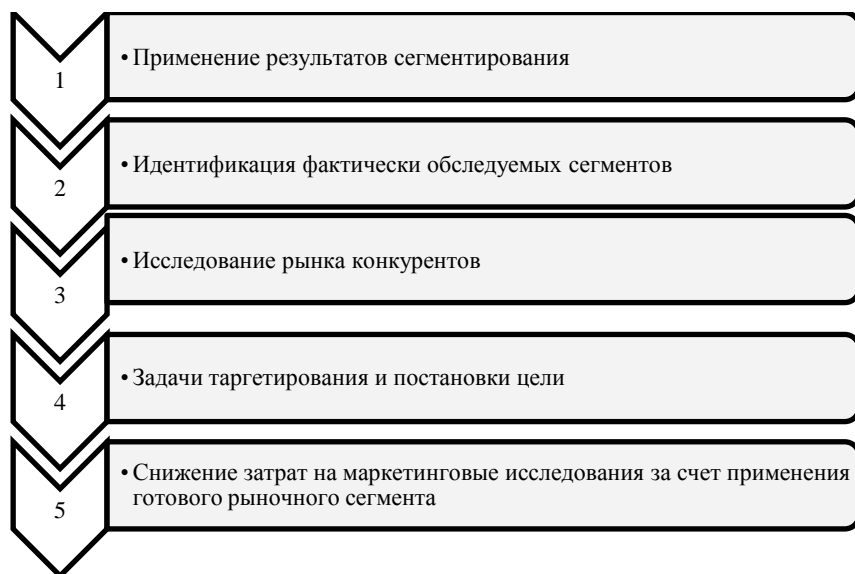
Условием пятого мероприятия является изучение позиций и потенциала конкурентов (какова репутация, уровень продаж, кто является партнерами, уровень производственных мощностей, соблюдаются ли сроки договоров поставки, какие рекламные акции проводят, как поощряют своих сотрудников). Необходимо предугадать более вероятное поведение конкурентов при выходе нового предприятия на рынок.

Шестое мероприятие связано с позиционированием товара и предприятия на рынке. На основе изучения товаров, позиций и потенциала конкурентов обнаруживаются сильные и слабые стороны, факторы успеха и определяется позиция предприятия и товара на рынке.

Анализ тенденций развития рынка, отрасли завершающее мероприятие, которое можно начать с экстраполяции тенденций прошлого, анализа экономических отраслевых показателей. К отраслевым показателям относится: динамика цен и капитальных вложений; тенденция изменения издержек, технологического производства, каналов сбыта и способов продвижения продукции на рынок.

И.Ф. Ростовцева утверждает, что «при проведении анализа рынка, его сегментации маркетологи применяют комбинацию критериев, учитывая, что каждый из этих методов сегментации имеет свои достоинства и недостатки» (Ростовцева И.Ф., 2004).

Кроме того, необходимо провести анализ и оценку динамики текущего и определения перспективного объема продаж, настоящей ценовой политики и возможного повышения цен, провести расчет доходов. Аналитические расчеты необходимы для возможного расчёта первоначальной суммы вложений, себестоимости единицы продукции, окупаемости инвестиционных ресурсов, уточнении емкости рынка и тенденций его развития. Применение результатов сегментации можно отразить схематично (см. рисунок 3) (Чугунова О.В., Старовойтова Я.Ю., 2017).



**Рисунок 3 – Применение результатов сегментации рынка**

Разработка экономическим субъектом индивидуального состава сегментов рынка продукции совершенствует маркетинговую, ценовую и

производственную политику данного субъекта. Целесообразность обусловленной последовательности сегментирования рынка определяется еще на этапе планирования маркетинговой деятельности направленной на систематизацию бизнес процессов и последовательность принимаемых бизнес решений, характеризующихся эффективностью использования ресурсов и получением прибыли.

В заключении необходимо отметить, что повседневная практика микро сегментации зачастую оказывается труднореализуемой. В свою очередь расширение бизнеса требует финансовых и организационных затрат, основанных на маркетинговом анализе и оценке сегментации рынка. Сегментация рынка осуществляется по различным критериальным признакам, которые уточняют потенциал экономического субъекта.

#### **Список источников**

Котлер (1994) – Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб., 1994. – С. 143-144.  
Ансофф (1898) - Ансофф И. Стратегическое управление: Сопр.пер.с англ./научн.ред. и авт. Предисл. Евенко Л.И. – Экономика, 1898. – 519 с.

Сирин (2004) – Маркетинг. Серия – Классика маркетинга. Перевод с англ. / Джоэл Р. Эванс и Барри Берман – М.: Сирин, 2004 (Калуж.тип.стандартов). 278 с.

Ламбен (1996) – Жан Жак Ламбен, Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996.

BOROVIC. Патентное бюро. [https://www.borovic.ru/index\\_p\\_4\\_p\\_3.html](https://www.borovic.ru/index_p_4_p_3.html)

Ростовцева (2004) – Ростовцева И.Ф. Проблемы сегментирования рынка // Экономика. 2004.

Чугунова, Старовойтова (2017) - Чугунова О.В., Старовойтова Я.Ю. Управление маркетингом ресторанных предприятий на основе результатов сегментирования рынка / Индустрия питания. №1, 2017., С. 72-78.

Куприянова (2018) - Куприянова Л.М. Оценка рисков отдельных сегментов бизнеса. В сборнике: Проблемы конфигурации глобальной экономики XXI века: идея социально-экономического прогресса и возможные интерпретации. Сборник научных статей. Под редакцией С.А. Толкачева. Краснодар, 2018. С. 47-51.

Куприянова (2015) - Куприянова Л.М. Качество продукции: проблемы и решения. Мир новой экономики. 2015. № 3. С. 75-85.

#### **Reference:**

Kotler (1994) – Kotler F. Fundamentals of marketing. SPb., 1994. - Pp. 143-144.

Ansoff (1898) – Ansoff I. Strategic management: tr.from English./scientific.ed. and ed. Preface. Evenko L. I.-Economics, 1898. – 519 p.

Sirin (2004) – Marketing. The series: A classic of marketing. Translated from English. / Joel R. Evans and Barry Berman-Moscow: Sirin, 2004 (Kaluga.type.standards'). 278 PP.

Lambin (1996) - Jean Jacques Lambin, Strategic marketing. European perspective. / Per. with FR. – SPb.: Nauka, 1996.

BOROVIC. Patent office. [https://www.borovic.ru/index\\_p\\_4\\_p\\_3.html](https://www.borovic.ru/index_p_4_p_3.html)

Rostovtseva I. F. Problems of market segmentation // Economics. 2004.



Chugunova, Starovoytova (2017) – Chugunova O.V., Starovoytova Y.Y. Marketing management in restaurant companies on the basis of segmentation of the market / industry supply. No. 1, 2017., Pp. 72-78.

Kupriyanova (2018) - Kupriyanova L.M. Risk assessment of individual business segments. In the collection: Problems of configuration of the global economy of the XXI century: the idea of socio-economic progress and possible interpretations. Collection of scientific articles. Edited by S.A. Tolkachev. Krasnodar, 2018.p. 47-51.

Kupriyanova (2015) - Kupriyanova L.M. Product quality: problems and solutions. The world of the new economy. 2015. No. 3. P. 75-85.

Статья поступила 11.01.2020; принята к публикации 02.02.2020. Автор прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи. The article was received on 11.01.2020; accepted for publication on 02.02.2020. The authors have read and approved the final version of the manuscript.