

СЕГМЕНТАЦИЯ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ОСНОВА ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ДИВЕРСИФИЦИРОВАННОЙ КОМПАНИИ (на примере ГК Fluidra)



Сейфуллаева Маиса Эмировна,

д.э.н., профессор кафедры маркетинга, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (117997, г. Москва, Стремянный пер., 36)
maisa2000@mail.ru



Гусева Мария Викторовна,

аспирант кафедры маркетинга, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (117997, г. Москва, Стремянный пер., 36)
mg-2008@yandex.ru

В статье рассматриваются подходы к процессу сегментации и позиционирования в условиях меняющейся международной маркетинговой среды на примере транснациональной компании *Fluidra* (Группа компаний), специализирующейся на производстве и реализации оборудования, используемого в области водоснабжения. Авторы выделяют цель сегментации внешнего рынка, представляют модели и стратегии сегментирования, мотивы потребителей на зарубежных B2B рынках и способы позиционирования. Также в статье представлены методика сравнения различных рынков, основанная на анализе маркетинговой ситуации, и методика сегментации по каналам сбыта. В статье приведена методика сегментирования, предлагаемая для внедрения и использования ГК *Fluidra*, с перечнем выделяемых сегментов, их описанием и стратегиями. Методика обеспечивает максимальный эффект от взаимодействия со стратегическими группами клиентов в зависимости от их потенциала. Также описана процедура позиционирования и определены основные факторы, оказывающие влияние на позиционирование товаров (услуги, бренда, имиджа) компании на международном рынке. Приведены результаты сегментирования и позиционирования на примере ГК *Fluidra*.

Ключевые слова: международная диверсифицированная компания; сегментация; позиционирование; зарубежный рынок; стратегии.

Маркетинговая деятельность современных ТНК достаточно разнообразна. Нам представляется интересным проанализировать опыт сегментирования рынка на примере транснациональной компании *Fluidra*, производящей оборудование для оптимального использования водных ресурсов.

ГК *Fluidra* — международная дифференцированная компания с годовым оборотом более 600 млн евро; имеющая порядка 20 производственных объектов (в Испании, США, Франции, Австралии, Израиле и других странах) и более 150 собственных представительств в 43 странах мира. Основные направления деятельности ГК *Fluidra* связаны с производством и реализацией технологических трубопроводов, систем

очистки и дезинфекции воды, систем полива, фонтанов в сегменте B2B; а также оборудования для обработки воды, используемого в сегменте B2C (фильтры, очистные системы) и пр.

Успех маркетинговой деятельности любой международной диверсифицированной компании, в том числе ГК *Fluidra*, во многом определяется эффективностью сегментирования и позиционирования своей продукции на рынке.

Под сегментацией в международном маркетинге понимается идентификация и подразделение специфических сегментов потенциальных потребителей на рыночные сегменты в виде групп стран или групп индивидуальных покупателей с одинаковыми характеристиками, отличающихся своими

параметрами или реакцией на те или иные виды маркетинговых усилий [1, 2] (рис. 1) [3]. Обратный процесс сегментации называется агрегированием и применяется, когда транснациональная компания рассматривает весь рынок как однородную сферу и игнорирует различия между отдельными его элементами, стандартизируя маркетинговые усилия [4].

При оценке целевых зарубежных рынков международные дифференцированные компании наиболее часто придерживаются семишаговой модели сегментирования, порядок проведения которой включает использование ряда последовательных операций, представленных на рисунке 2 [5].