

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].

Основной целью сегментации зарубежного рынка является обеспечение концентрации маркетинговых усилий на наиболее перспективных его сегментах и поиск группы (или групп) зарубежных потребителей, которые с наиболь-

шей вероятностью будут приобретать продукт или услугу данной международной компании. При этом мотивы потребителей на зарубежных B2B рынках существенно отличаются от мотивов покупателей на национальном рынке

и определяются большим количеством параметров (табл. 1) [6].

Помимо использования традиционных параметров сегментации ГК Fluidra применяет методику сравнения различных рынков,

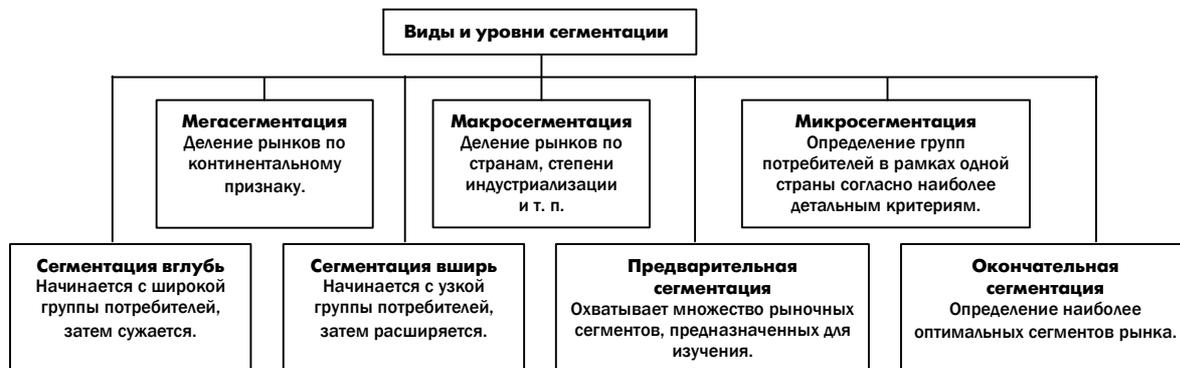


Рис. 1. Виды и уровни сегментирования в международном маркетинге



Рис. 2. Семишаговая модель сегментирования, используемая в международной практике

Таблица 1

Параметры сегментации потребителей международного B2B рынка

Параметры сегментации	Характеристики
1	2
Географический	Размер страны (региона) Численность и плотность населения Климат Удаленность от производителя Наличие транспортной инфраструктуры
Предприятия-потребители	Отраслевая принадлежность Форма собственности Размер предприятий Объем выпускаемой продукции и размер производственных площадей Статус предприятий в системе распределения и потребления Сфера деятельности, в которой используется товар Широта ассортимента
Социально-экономическое развитие страны (региона)	Размер ВВП Доходы населения Стабильность национальной валюты Привлекательный инвестиционный климат страны Финансовые результаты деятельности, денежные средства и запасы Наличие и движение основных фондов предприятий и организаций страны Наличие производственной инфраструктуры Выпуск товарной продукции Индексы промышленного производства по странам Оборот розничной торговли по странам Долгосрочные финансовые вложения Ввод в действие жилых и нежилых помещений Количество предприятий различных форм собственности Число предприятий с участием иностранного капитала Структура производства продукции по основным отраслям промышленности Уровень урбанизации

основанную на анализе маркетинговой ситуации (табл. 2)

Для выделения наиболее приоритетных рынков полученные величины по всем параметрам суммируются, а результаты ран-

жируются по степени привлекательности. Также анализ маркетинговой ситуации на внешних рынках позволяет ГК Fluidra выявить страны с однотипными характеристиками и с однотипным спросом, что способствует применению

компанией наработанных маркетинговых стратегий на выявленных рынках, а также реализации своих интересов относительно:

- ◆ насыщения зарубежных рынков высококачественной продукцией;

Таблица 1 (Окончание)

1	2
Политико-правовой	Общесоциальные тенденции развития механизма хозяйствования; Наличие гарантий против насильственного отчуждения собственности; Нормативно-правовые условия осуществления внешнеэкономической деятельности в конкретной стране Действующие законодательство
Организационный	Специфика организации закупок (степень централизации, сроки поставки, приемлемые условия оплаты, способы расчета) Степень формализованности решения о закупке Статус потребителя
Поведенческий	Потребность в товаре Приверженность действующим поставщикам Периодичность заказов на данные товары (единичные закупки, спорадические закупки, постоянные) Объем разовой закупки (крупный опт, средний опт, мелкий опт, штучная закупка) Базовые условия выбора поставщика Доминирующие мотивы покупательского поведения (ориентация на самую низкую цену, на высокое качество, на оптимальное соотношение цены и качества, на известную марку, ориентация на быстроту обслуживания)
Личностный	Лояльность Отношение к риску

Таблица 2

Анализ маркетинговой ситуации на внешнем рынке, проводимый ГК Fluidra

№ п/п	Наименование фактора	Характеристика фактора	Весовой коэффициент фактора
1	Размер потенциального рынка (млн евро)	≥ 45	40
		От 30 до 45	32
		От 15 до 30	24
		От 8 до 15	16
		От 2 до 8	8
2	Динамика роста торговли, определенная в результате теста поведения базовых групп товаров (% в год)	≤ 0	1
		От 0 до +5	12
		От +5 до +10	24
		≥ +10	32
3	Перспектива на ближайшие 10 лет (% в год)	≤ - 20 (очень плохая)	1
		От -5 до -20 (плохая перспектива)	4
		От -5 до +5 (средняя)	8
		От +5 до +20 (хорошая)	16
		≥ + 20 (очень хорошая)	24
4	Сезонность товарных групп на зарубежном рынке (наиболее частое применение)	Активность от 10 до 12 месяцев	24
		Активность от 8 до 10 месяцев	16
		Активность от 6 до 8 месяцев	8
		Активность менее 6 месяцев	4
5	Стоимость продукции Fluidra на зарубежном рынке относительно конкурентных позиций	Очень дорого	4
		Дорого	8
		Одинаково с конкурентными позициями	16
		Дешевле конкурентных позиций	24
6	Отношение к продукции ГК Fluidra на зарубежном рынке	Очень плохое	1
		С предубежденностью	4
		Нейтрально	8
		Хорошо	16
		Очень хорошо	24
7	Потребность в продукции ГК Fluidra	Отсутствует в более чем 75% регионов зарубежного рынка	4
		Отсутствует в диапазоне от 50% до 75% регионов зарубежного рынка	8
		Отсутствует в диапазоне от 25% до 50% регионов зарубежного рынка	24
		Необходима в более чем 25% регионов зарубежного рынка	32

- ◆ привлечения дополнительных материальных и финансовых ресурсов на внешних рынках;
- ◆ развития экспортного потенциала;
- ◆ рассмотрения возможности организации производства товаров на местах;
- ◆ и т. д.

Несмотря на то, что данный метод сегментирования считается простым по процессу осуществления, он не всегда является самым оптимальным, поэтому наряду с вышеизложенными подходами ГК *Fluidra* прибегает к детальной оценке выбранных сегментов («Сегментация вглубь» и «Окончательная сегментация») с целью:

- ◆ уточнения (корректировки) потенциальной емкости зарубежных рынков и облегчения составления прогноза сбыта за рубежом;
- ◆ определения профиля наиболее вероятного потребителя про-

дукта и понимания того, какие характеристики потребителей являются устойчивыми, а, следовательно, смогут служить основой для прогнозирования нужд и потребностей зарубежных потребителей;

- ◆ выявления того, как следует изменить параметры продукта (цену, конструкцию, функционал и т.п.) при его реализации на различных сегментах зарубежного рынка с целью адаптации к национальным особенностям;
- ◆ выяснения, какие изменения нужно внести в построение сбытовой деятельности и стратегию международного маркетинга при работе с различными группами покупателей на внешних рынках.

Так или иначе, на текущий момент в международном маркетинге применяются три основных подхода к сегментации, каждый из которых имеет свои достоинства и недостатки (табл. 3) [7].

Также в международной практике существует подход в области сегментирования по каналам сбыта, который представляет собой определение способов сбыта и торговых посредников за рубежом, через которые могут быть реализованы изделия или услуги международной компании [8]. Для ГК *Fluidra* сегментирование по каналам сбыта является основой разработки сбытовой стратегии на существующих рынках, по новому товару или на новом зарубежном рынке и включает выделение прямой, не прямой дистрибуции и сегмента масс маркет (рис. 3).

Ввиду широкой диверсификации бизнеса ГК *Fluidra* также использует подход к сегментации, основанный на продуктовой и рыночной принадлежностях (рис. 4).

Таким образом, сегментация зарубежного рынка на основании параметральных критериев продукции позволяет ГК *Fluidra*:

Таблица 3

Подходы к международной сегментации

№ п/п	Подход	Суть	Описание
1	Идентификация стран со спросом на схожие товары.	Не требуется значительная модификация товаров. Товары воспроизводятся в ряде стран.	Подход построен на общей характеристике стран в расчете на высокую однородность потребителей (что бывает редко) и не учитывает возможность наличия таких же потребителей сегмента за пределами выбранных стран. Все это предъявляет дополнительные требования к универсальности марки, адаптированной к национальным особенностям.
2	Идентификация сегментов, присутствующих во всех или во многих странах.	Универсальные товары приобретаются определенными группами потребителей во всех странах.	Подход основан на создании универсальных сегментов с возможностью применения одинаковых маркетинговых программ и дает международной компании важное конкурентное преимущество в виде стабильности имиджа, а также экономии на масштабе и эффекта опыта. Такой подход затрудняет вход конкурентов на рынок.
3	Выход на различные сегменты в различных странах с одним и тем же товаром.	Дифференциация сбытовой и коммуникационной политики в каждой стране с учетом характеристик зарубежных рынков.	Подход строится на адаптации маркетинговых факторов, требующих дополнительных затрат, а не за счет товара.

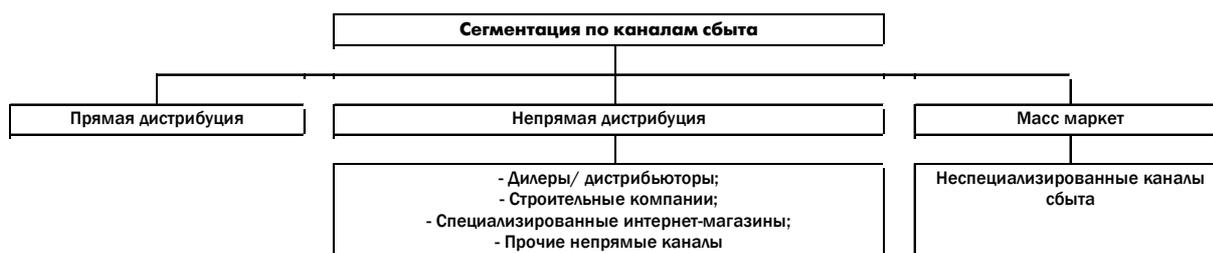


Рис. 3. Выделение сегментов ГК *Fluidra* по каналам сбыта

- ◆ определить различия в реакции потребителей на те или иные качественные признаки товаров;
- ◆ оценить реакцию покупателей на ценовые показатели и эластичность спроса на товар;
- ◆ получить ожидаемый эффект от представления на рынок новых видов товаров, либо товаров с новыми качественными характеристиками; от применения более совершенных технологий;
- ◆ определить возможности реализации видов продукции в соответствии с показателями емкости зарубежного рынка;
- ◆ проанализировать силу воздействия широты представленного

ассортимента на спрос на зарубежном рынке.

В настоящее время крупные международные диверсифицированные компании стремятся организовать или реорганизовать свою рыночную деятельность таким образом, чтобы обеспечить максимальный эффект от взаимодействия со стратегическими группами клиентов в зависимости от их потенциала. ГК *Fluidra* на основе классификации, которая в настоящее время находится на стадии внедрения в программу *Force manager* (испанская программа для маркетологов и сотрудников отдела продаж), выделяет четыре

стратегических сегмента покупателей (табл. 4):

1. Тигры (лояльные клиенты, которых нужно сохранить).
2. Морские котики (лояльные клиенты, но есть потенциал к развитию).
3. Строптивый конь (клиенты, которых нужно захватить и у которых имеется потенциал к развитию).
4. Знак вопроса.

Однако сегментация по критерию потенциала покупателей является не полной и требует оценки поведенческого параметра сегментов. На этом фоне ГК *Fluidra* выделяет три степени нуждаемости

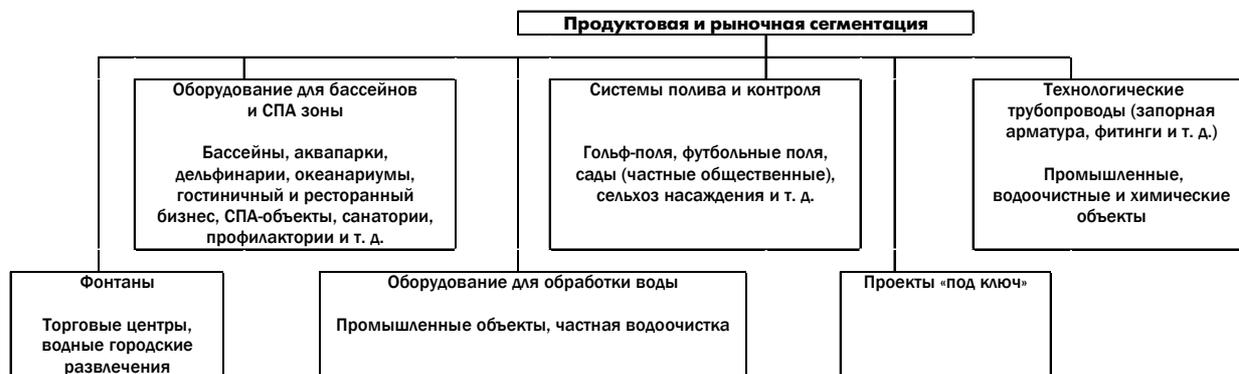


Рис. 4. Сегментация ГК Fluidra по продуктовому и рыночному критериям

Таблица 4

Сегментация покупателей ГК Fluidra по критериям потенциал и доля покупок

Сегмент покупателей	Цель	Описание	Действия
Тигры	Сохранить сегмент, защитить от притязаний конкурентов	<ul style="list-style-type: none"> • VIP клиенты. Высокая ценность и высокий потенциал покупок • Очень зрелые клиенты с высокой степенью проникновения на рынок 	<ul style="list-style-type: none"> • Защита позиции путем создания барьеров для входа на рынок конкурентов
Морские котики	Развить закупки клиента. Переместить клиента в сегмент «Тигры»	<ul style="list-style-type: none"> • Клиент среднего размера • Очень зрелые клиенты с высокой степенью проникновения на рынок 	<ul style="list-style-type: none"> • Защита позиции путем создания барьеров для входа на рынок конкурентов • Помощь в бизнесе: развиваться и расти вместе • Передача клиентской базы и совместное развитие «маленьких» клиентов («Знаки вопроса» и иногда «Строптивные кони»)
Строптивный конь	Развить закупки клиента. Стремиться переместить клиента в сегмент «Морские котики»	<ul style="list-style-type: none"> • Клиент размером меньше среднего, предпочитающие покупать у конкурентов 	<ul style="list-style-type: none"> • Помощь в бизнесе: развиваться и расти вместе • Открытие совместных магазинов (брендовых) розничной торговли
Знак вопроса	Эффективное управление и развитие	<ul style="list-style-type: none"> • Маленькие клиенты с низким потенциалом • Низкая степень проникновения на рынок 	<ul style="list-style-type: none"> • Отбор клиентов и принятие решения относительно возможностей сотрудничества напрямую или через дилеров

в своей продукции со стороны действующих и потенциальных клиентов: слабую, среднюю и сильную, — и оценивает степень чувствительности каждого сегмента к условиям рынка. В соответствии с таким распределением ГК *Fluidra* выстраивает свою стратегию сбыта и концепцию стимулирования клиентов, делая ее максимально нацеленной на выделенные группы потребителей, характеризующиеся наиболее концентрированным спросом.

После установления целевых рынков и фокусирования маркетинговых усилий на выбранных группах покупателей международная компания должна принять решение о собственном позиционировании в пределах выбранных секторов зарубежного рынка относительно конкурентов и о характере восприятия фирмы целевыми покупателями. В данном контексте позиционирование определяется как процесс разработки и создания имиджа компании, товара или бренда таким образом, чтобы занять в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения конкурентов [9]. Ввиду этого, позиционирование прежде всего связано с формированием сознания потребителя, а не с работой над товаром (табл. 5).

Позиционирование в системе международного маркетинга практически не отличается от позиционирования в классическом маркетинге, однако особенности международного маркетинга, обусловленные деятельностью предприятий на межстрановом экономическом пространстве, придают специфику процессу позиционирования товара на зарубежном рынке. В результате процедура позиционирования товара в системе международного марке-

тинга раскрывается в виде многоэтапного процесса (рис. 5) [10].

Для ГК *Fluidra* концепция рыночного позиционирования является одним из главных аспектов планирования и организации международного маркетинга, а ее разработка необходима в первую очередь для обеспечения предпочтительного положения товара на зарубежном рынке, поскольку позиционирование исходит из реального восприятия потребителей и основывается на оценке потребительских достоинств товара, сильных и слабых сторонах бренда, важности простоты установки и эксплуатации продукции компании, а не аналогов, предлагаемых конкурентами.

К основным факторам, оказывающим влияние на позиционирование товара, ГК *Fluidra* относит: качество своей продукции, цену, сервис, простоту установки и эксплуатации, имидж компании и ее брендов (*AstralPool, Cepex, Idrania, CTH*). Кроме того, позиционирование помогает группе *Fluidra* ответить на ряд вопросов: на какие отличительные свойства продукции благоприятно реагируют клиенты; как воспринимают покупатели реакцию конкурентов относительно

отличительных свойств; какую позицию занять в выбранном сегменте, учитывая реакцию покупателей и конкурентов; как защитить выбранную позицию.

Кроме того, деятельность международной диверсифицированной компании *Fluidra* по позиционированию включает две основные составляющие: определение желаемого восприятия товара и достижение этого восприятия за счет целенаправленного использования всех инструментов маркетинга. Таким образом, решение относительно позиционирования, принимаемое ГК *Fluidra*, служит основой выбора стратегии и тактики использования комплекса маркетинга на зарубежных рынках.

В международном маркетинге существуют различные критерии позиционирования, выделяющие те или иные выгоды или преимущества для потребителей. ГК *Fluidra* выделяет шесть альтернативных типов позиционирования, применяемых в зависимости от конъюнктуры и типа рынка, а также категорий товаров (табл. 6).

При позиционировании ГК *Fluidra*, как правило, использует один или два наиболее значимых показателя, отражающих важные

Таблица 5

Стратегии позиционирования по Э. Райсу и Д. Трауту

№ п/п	Стратегия
1	Укрепить в сознании потребителей текущую позицию марки
2	Найти новую незанятую позицию, которая представляет ценность для достаточного большого числа потребителей, и занять ее.
3	Вытеснить конкурентов с их позиции либо осуществить перепозиционирование, которое связано, как правило, с проникновением на новые рынки или новые потребительские сегменты.



Рис. 5. Этапы позиционирования в системе международного маркетинга

отличия товара (например, цена и качество), которые также используются при разработке программ продвижения товара и рекламных акций.

При большем количестве оснований *Fluidra* составляет карты восприятий, которые представляют собой графическое изображение процесса позиционирования товара, позволяют идентифицировать различные наборы выгод и описать воспринимаемое позиционирование главных марок-конкурентов. Также карта восприятия помогает определить и охарактеризовать предпочтительные комбинации выгод, которыми руководствуется потребитель при выборе товара,

и выделить те показатели, которые для потребителей имеют наибольшее значение при покупке, установке и эксплуатации, и на основе этого разработать программу маркетинговых действий.

Для выявления позиции компании относительно конкурентов ГК *Fluidra* прибегает к мнениям экспертов отрасли и специалистов служб управления действующих и потенциальных клиентов. Выявленным параметрам присваиваются соответствующие значения (в баллах от 0 до 10), все данные заносятся в сводную таблицу (табл. 7).

Сегментация по конкурентам дополняет сегментацию по потребителям и продукту и позволяет

видеть перспективу развития рынка. Однако постоянно меняющаяся международная маркетинговая среда приводит к тому, что установленные параметры товара на целевом рынке с течением времени могут изменяться, в результате чего международной компании приходится пересматривать существующую позицию товара в сознании потребителей, перепозиционировать товар, бренд либо саму компанию. В зависимости от целей и сложившейся рыночной конъюнктуры, в случае принятия решения о перепозиционировании ГК *Fluidra* стремится либо улучшить потребительские характеристики товара (качество, дизайн,

Таблица 6

Типы позиционирования, используемые ГК *Fluidra*

Тип позиционирования	Характеристика позиционирования	Пример позиционирования ГК <i>Fluidra</i>
Основанное на отличительном качестве товара	Компания позиционирует себя по какому-либо конкретному признаку. При этом могут использоваться как инструментальные, так и эмоциональные характеристики товара	Компания <i>Fluidra</i> позиционирует свою продукцию по качественному, ценовому и инновационному признакам. При этом, данные показатели совместимы, т.к. клиент может предположить инновационную продукцию, как качественную, а по ценовому критерию, относящуюся к категории не ниже В+
Основанное на выгодах или на решении проблемы	Товар представляется как лучшее предложение, которое способно разрешить возникшую проблему	ГК <i>Fluidra</i> предлагает химические препараты серии <i>Multi</i> , способные заменить целый спектр химических реагентов (против цветения воды, помутнения, возникновения бактерий и т. д.)
Основанное на особом способе использования	Лучший продукт для определенных целей	Уникальное устройство <i>AstralPool Mac</i> производства <i>Fluidra</i> решает проблему с техническим помещением, предназначенным под систему водоподготовки, включает все виды оборудования и управляется с помощью смартфона.
Ориентированное на определенную категорию потребителей	Товар представляется рынку как лучший для конкретного сегмента потребителей	Новые насосы <i>Kivu</i> идеально подходят для установки в аквариумах, океанариумах, дельфинариях, т. к. имеют высокую производительность (до 280 м³/ч), имеют низкий уровень шума (около 64 децибел) и выполнены из пластика, поэтому могут использоваться на объектах с морской водой
По отношению к конкурирующему товару	Продукт позиционируется как превосходящий по какому-либо показателю продукт называемого или подразумеваемого конкурента	Новые картриджные фильтры <i>Nanofiber</i> с использованием нановолокон, способных лучше очистить воду в бассейне, нежели традиционные фильтрующие материалы (антрацит, стеклянный фильтрат, песок).
Основанное на разрыве с определенной категорией товаров	Предполагается, что продукт продается как лидер в определенной товарной категории	Насосы <i>Victoria+</i> (соотношение цена/качество) по сравнению с аналогами конкурентов

Таблица 7

Оценка конкурентоспособности ГК *Fluidra* относительно основных конкурентов на зарубежном рынке

Факторы конкурентоспособности	Весовой коэффициент	Экспертные оценки		
		ГК <i>Fluidra</i>	Конкурент А	Конкурент Б
Оборудование и характеристики	0,9	9	6	7
Цены	0,8	6	8	8
Продвижение продуктов	0,6	7	7	6
Степень освоения рынка	0,7	8	6	5
Способы стимулирования сбыта	0,5	8	8	6
Сервис	0,9	7	8	7

функционал), либо направить усилия на внедрение в сознание покупателя новых критериев восприятия товара или бренда.

Подводя итог, следует отметить, что благодаря грамотному сегментированию и позиционированию на текущий момент ГК *Fluidra* удалось открыть более 150 собственных филиалов в 43 странах мира, обеспечить присутствие своей продукции в 170 странах, вый-

ти на целевые показатели выручки в размере 600 млн евро в год и, как результат, стать ведущим игроком на мировом рынке систем водоподготовки. Кроме того, в числе основных причин успешного функционирования (более 40 лет) и непрерывного развития ГК *Fluidra* на мировом рынке, следует отметить тот факт, что *Fluidra* при формировании стратегий развития на международном рынке наряду с коммерческими интере-

сами также учитывает интересы общества и окружающей среды. Таким образом, поведенческие концепции ГК *Fluidra* имеют отражение в ее устойчивом развитии, определяемом через достижение конкурентных преимуществ за счет разработки и внедрения процессов производства и реализации продуктов и услуг, отвечающих требованиям экологической безопасности и потребностям социальной среды.

ИСТОЧНИКИ

1. Денисова Т.П. *Международный маркетинг*. Тюмень: Вектор, 2005. 234 с.
2. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. *Маркетинговые исследования*. М., 2015. 296 с.
3. Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф. *Международный маркетинг*. М., 2014. 556 с.
4. Сейфуллаева М.Э. *Международный маркетинг*. М., 2004. 314 с.
5. Фесун М.Н., Назаренко Е.М. *Международный маркетинг*. Д., 2011. 96 с.
6. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Указ. соч.
7. Денисова Т.П. Указ. соч.
8. Пономарева Е.С., Кривенцова Л.А., Томилов П.С. *Мировая экономика и международные экономические отношения*. М.: Юнити, 2012. 287 с.
9. Денисова Т.П. Указ. соч.
10. Остапенко Г.Ф. *Международный маркетинг*. Пермь, 2011. 323 с.

Segmentation and Positioning as a Basis for the International Diversified Companies (on the Example of Fluidra)

Seyfullaeva Maisa Emirovna,

Doctor of Economics (marketing), Ph.D., professor of the Department of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny lane 36, Moscow, 117997, Russia (maisa2000@mail.ru)

Guseva Maria Victorovna,

Postgraduate student, Department of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny lane 36, Moscow, 117997, Russia (mg-2008@yandex.ru)

The authors of the article describe approaches to the segmentation and positioning in a changing international marketing environment on example of multinational company Fluidra (Group of companies) specializing in production and sale of equipment used in water supply. Authors allocate the purpose of segmentation of a foreign market, present models and strategies of segmentation, consumer motives on foreign B2B markets and ways of positioning. In the article the method of comparing different markets, based on the marketing situation analysis, and the method of segmentation in distribution channels are presented. The method of segmentation for introduction and use by Fluidra with a list of allocated segments, their characteristics and strategies is given. Maximum benefit from cooperation with the strategic customer groups depending on their capacity is provided through using this method. The procedure of positioning is also described and key factors influencing the company's goods (service, brand, image) positioning on the international market are identified. The results of segmentation and positioning on example Fluidra are submitted.

Keywords: international diversified company; segmentation; positioning; foreign market; strategies.

REFERENCES

1. Denisova, T.P. (2005) *Mezhdunarodniy marketing* [International Marketing]. Tyumen, Vector Book Publ., 2005, 234 p.
2. Safronova, N.B.; Korneeva, I.E. (2015) *Marketingovye issledovaniya* [Marketing research]. Moscow, Dashkov and K^o Publ., 2015, 296 p.
3. Didenko, N.I.; Skripnyuk, D.F. (2014) *Mezhdunarodniy marketing* [International Marketing]. Moscow, Yurayt Publ., 2014, 556 p.
4. Seyfullaeva, M.E. (2004) *Mezhdunarodniy marketing* [International marketing]. Moscow, Unity Publ., 2004, 314 p.
5. Fesun, M.N.; Nazarenko, E.M. (2001) *Mezhdunarodniy marketing* [International Marketing]. Dnepropetrovsk, 2011, 96 p.
6. Safronova, N.B.; Korneeva, I.E. (2015). Op. cit.
7. Denisova, T.P. (2005). Op. cit.
8. Ponomareva, E.S.; Kriventsova, L.A.; Tomilov, P.S. (2012) *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnie ekonomicheskie otnosheniya* [The world economy and international economic relations]. Moscow, Unity Publ., 2012, 287 p.
9. Denisova, T.P. (2005). Op. cit.
10. Ostapenko, G.F. (2011) *Mezhdunarodniy marketing* [International Marketing]. Perm, 2011, 323 p.