

УДК 366.02

***ОСОБЕННОСТИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ  
АУДИТОРИИ КОМПАНИЙ НЕФТЕГАЗОВОГО СЕКТОРА***

***Кинзягулова Э.Э.***

*Магистрант*

*Уфимский университет науки и технологий,*

*Уфа, Россия*

***Мусин У.Р.***

*к.э.н., доцент*

*Уфимский университет науки и технологий,*

*Уфа, Россия*

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы сегментирования целевой аудитории для проведения исследований, оказывающие эффект на разработку и совершенствование стратегии продвижения компании на соответствующем рынке. Выделенные особенности сегментирования потребителей продукции предприятий нефтегазодобывающего сектора оказывают воздействие не только на усиление конверсионной позиции данных компаний, но и способствуют решению задач по улучшению маркетинговых действий.

**Ключевые слова:** Целевая аудитория, нефтегазовый сектор, компания, сегментация.

***FEATURES OF SEGMENTATION OF THE CONSUMER AUDIENCE  
OF COMPANIES IN THE OIL AND GAS SECTOR***

***Kinzyagulova E.E.***

*graduate student*

*Ufa university of science and technology,*

*Ufa, Russia*

***Musin U.R.***

*PhD, associate professor*

*Ufa university of science and technology,*

*Ufa, Russia*

**Abstract.** The article discusses the issues of segmentation of the target audience for research, which have an effect on the development and improvement of the company's promotion strategy in the relevant market. The highlighted features of segmentation of consumers of products of enterprises of the oil and gas sector have an impact not only on strengthening the conversion position of these companies, but also contribute to solving problems of improving marketing actions.

**Keywords :** Target audience, oil and gas sector, company, segmentation.

Трансформация социально-экономических процессов, развитие технологий, последовательное изменение потребительских предпочтений вызывает необходимость у компаний нефтегазового сектора совершенствования взаимодействия с потребителями товаров. При этом надо в процессе маркетингового исследования выявить потенциальные сегменты потребителей для стимулирования покупок продукции компании. В связи с этим рассмотрение вопросов и выделение особенностей сегментирования потребительской аудитории нефтегазовых компаний является актуальной в условиях происходящих изменений предпочтений на данном рынке.

Сегментация целевой аудитории является неотъемлемой частью маркетинговых исследований, которая позволяет использовать современные технологии маркетинга, дающая возможности дифференциации потребительской массы по мотивационному, выборочно-продуктовому, запросному, рекламно-персонифицированному и другим признакам, что способствует активизации и оптимизации продвижения бренда компании или производимого товара на соответствующем отраслевом рынке [8].

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

При этом сам процесс сегментирования понимается как «деление всех благополучателей на группы согласно полу и возрасту, материальному и социальному положению, профессиональному статусу, активности потребления» [2].

В тоже время сама специфика сегментирования целевой аудитории в соответствии с демографическим, географическим, экономическим, психологическим и поведенческим факторами, которые раскрывают возможности не только для таргетированного формирования эффективного рекламного продукта, а также оптимального выбора каналов его транслирования, но и позволяет выстроить продолжительную многоканальную сетевую коммуникативную связь с текущей и перспективной клиентурой, обеспечивая своему бренду достаточно весомые позиции на рынке [3].

Процесс сегментирования потребительского социума представлен широким методологическим спектром, составляющие которого распределены по стратегическому и тактическому маркетинговым направлениям [6]. Среди совокупности методов сегментирования целевой аудитории, И. Буявец, выделяет следующие: классические, позволяющие осуществлять дифференциацию аудиторной массы действующих и перспективных потребителей по локационному, демографическому и психофизическому признакам; 5W М. Шеррингтона; поиск целевой аудитории Khramatrix; LTV; лестница узнавания Ханта [1]. Данные методы получили широкое применение при продвижении брендов и товаров российских нефтегазовых компаний.

Методы и способы сегментирования целевой аудитории в нефтяном и газовом секторах экономики имеет свои особенности. В данном секторе потребительскую среду разделяют на внутреннюю и внешнюю.

Во внутренней среде целевой аудитории выделяются следующие элементы: внутрикорпоративный, связанный с изучением персонала разного уровня во всех структурных подразделениях компании; регулятивно-долевой – проведения исследования лиц, выступающих в качестве акционеров  
Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

корпорации, оказывающие воздействия на управленческие процессы применительно к производственной деятельности.

Внешние факторы для сегментирования дифференциации целевой аудитории включают в себя ряд направлений, такие как: географическое – градация населения, проживающего на территории, примыкающей к объектам добычи и переработки нефтяного и газового сырья; потребительское – определяющий сегментацию физических и юридических лиц, заинтересованных в приобретении как самого сырья, так и продукции переработки; пассивно-долевое – деление на сегменты держателей акций, количество которых не позволяет принимать участие в управленческих процессах нефтяных и газовых корпораций; партнёрское – подразумевающий предназначение сегментированного анализа участников сотрудничества, в рамках которого предполагается оказание взаимных услуг отраслевого назначения: от сырьевых, материальных и инфраструктурных поставок до обслуживания эксплуатации промышленных объектов; политико-властное – предполагающее сегментацию аудитории, представляющей структуры государственной власти от федеральной до органов местного самоуправления, в регулятивном ведении которых находятся административно-территориальные единицы пространств, в пределах чьих границ расположены инфраструктурные объекты добычи и переработки, производства и транспортировки, сбыта и хранения нефтегазового сырья и продукции.

В связи с этим, факторы сегментирования целевой аудитории промышленных предприятий нефтегазового сектора, в их комплексном восприятии, подчёркивают важность реализации настоящего процесса для построения системного взаимодействия со средой с целью обеспечения продуктивности и эффективности функционирования корпорации [4].

Одним из особенностей при дифференциации целевой аудитории для данной сферы является осуществление коммерческой деятельности в формате B2B и B2C [9]. Кроме того, выход на реализацию модели B2G в рамках Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

маркетинговой деятельности компании, в связи с ростом увеличения спроса в данном сегменте целевой аудитории.

Также особенностью сегментирования потенциальных клиентов нефтегазовых предприятий является реализация процесса Account-Based Marketing, которая предусматривает проведение действий, способствующих выявлению топливных продуктовых потребностей и предпочтений потребителей на раннем этапе [7]. В тоже время авторы отмечают, что сегментация целевой аудитории, приводящаяся в рамках реализации российскими нефтегазовыми компаниями модели АВМ, осуществляется на следующих этапах: конкретизация целевой аудитории и выявление её потребительской специфики относительно нефтепродукта и газового топлива; определение профиля жизнедеятельности представителей конкретного сегмента; выявление допустимых альтернативных вариантов приобретения топливного ресурса; свойства продукции нефти и газа, привлекающие внимание клиентуры; изучение и учёт краеугольных показателей КРІ; выявление отраслевых и не отраслевых препятствий на пути построения, упрочнения и развития коммуникации с потребителем; влияние сезонности эксплуатации нефтегазового товара; раскрытие задач, решение которых предполагает приобретение нефтегазового продукта [10].

Внутренним резервом для сегментированной части целевой аудитории нефтегазовых компаний являются её персонал, потребляющие продукцию своих организаций. Сегментация коллектива осуществляется в рамках корпоративной социальной ответственности и системы продвижения.

Таким образом, исходя из выделенных особенностей сегментирования потребительской среды компаний нефтегазового сектора экономики следует отметить, во-первых, специфичность сегментации, во-вторых, разнообразие факторов и способов сегментации, в-третьих, вероятное возникновение сложностей при продвижении продукта с учетом различных факторов сегментации.

### Библиографический список:

1. Буявец И. Сегментирование целевой аудитории: методы и примеры. URL: <https://www.checkroi.ru/blog/segmentaciya-celevoy-auditorii/>
2. Демерле Е.Б. Особенности сегментирования потребителей с позиции эмотивного маркетинга: социальный аспект // Известия вузов. Социология. Экономика. Политика. 2021. №2. DOI: 10.31660/1993-1824-2021-2-9-18.
3. Дулепинская Д.А. Способы разграничения целевых аудиторий и каналы коммуникации с ними // Вестник науки. – 2023. – № 9 (66). – Т. 4. – С. 23-27.
4. Изучение потребителей и сегментация товарного рынка продукции ОАО ЛУКОЙЛ quot. URL: <https://latosca.ru/izucheniye-potrebiteley-i-segmentatsiya-tovarnogo-rynka-produktsii-oao-quot-lukoyl-quot/>
5. Кинзягулова Э.Э. Внутрикорпоративные сегменты социальной ответственности предприятий нефтяной отрасли / Э. Э. Кинзягулова, У. Р. Мусин // Вектор экономики. – 2023. – № 12(90).
6. Кметь Е.Б. Возможности использования сегментирования целевой аудитории для планирования продвижения продукта // Практический маркетинг. – 2023. – № 9 (315). – С. 11-22.
7. Морусhevский А. Бъём точно в цель: что такое Account-Based Marketing и почему он необходим вашему бизнесу? URL: <https://www.uiscom.ru/blog/bem-tochno-v-tsel-chto-takoe-account-based-marketing-i-pochemu-on-neobkhodim-vashemu-biznesu/>
8. Овеян А.С. Сегментация целевой аудитории. URL: [https://www.spravochnick.ru/marketing/segmentaciya\\_celevoy\\_auditorii/](https://www.spravochnick.ru/marketing/segmentaciya_celevoy_auditorii/)
9. Портрет потребителя в B2B- и B2C-сегментах: в чём отличия. URL: <https://blog.click.ru/growthhacking/portret-potrebiteleya-v-b2b-i-b2c-segmentax-v-chem-otlichiya/>

10. Фёдоров М., Лисина С., Сухоплюев С., Нестеров Д., Харитонова П, Гопеевцева М. Стратегия ABM-маркетинга для нефтяной компании. URL: <https://www.completo.ru/cases/strategiya-abm-marketinga-dlya-neftyanoj-kompanii/>

*Оригинальность 75%*