

Анализ применимости классических моделей B2B-сегментации клиентов на рынке складской и индустриальной недвижимости

Ковтун М. А.¹

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Солдатова А. В.¹

¹Университет ИТМО

m.a.kovtun@yandex.ru

Введение

Сегментирование целевой аудитории является классическим инструментом формирования стратегии продвижения, в которой предложения бизнеса адаптируются под запросы клиентов с учётом различий между целевыми группами. Направление складской и индустриальной недвижимости является одним из наиболее молодых рынков недвижимости в России, который продолжает активно развиваться. Так, в 2025 году был введён рекордный объём площадей 7 млн. кв. м (рост на 52% в сравнении с 2024 годом), который совпал с замедлившимся объёмом спроса на 38% в сравнении с прошлым годом [1]. Дисбаланс спроса и предложения указывает на завершение фазы дефицита площадей и перехода к более сбалансированному рынку. Изменение положения рынка требует изменения инструментов работы с клиентами и пересмотра подходов к работе с ними для формирования актуальной стратегии продвижения. Однако, на сегодняшний день не существует утверждённого подхода к сегментированию B2B-клиентов в сегменте складской и индустриальной недвижимости. Поэтому необходимо выявить, какие ограничения могут возникнуть при использовании классических моделей сегментации и выделить критерии важные для учёта в специализированной модели для рынка складской недвижимости.

Основная часть

Модели сегментирования клиентов можно условно разделить на две группы по количеству включаемых в модель сегментирования критериев:

- базовые модели, состоящие из одного критерия (фирмографическая, географическая, ценностная, поведенческая, по особенностям принятия решений и др.) [2, 3, 4];
- комплексные модели, состоящие из нескольких критериев (RFM, CLV&RFM, BANT, FAINT, MEDDIC и др.) [5, 6].

Базовые модели часто используют в комбинации с другими критериями для получения более целостного портрета клиента. Эти модели служат как первичный фильтр для сегментации клиентов, к примеру, фирмографический критерий позволяет оценить ёмкость рынка, а географический – оптимизировать сбытовые сети [4]. Для сегментирования клиентов на рынке складской и индустриальной недвижимости применение базовых моделей в чистом виде нерелевантно из-за зависимости от спроса на потребительском рынке, отсутствии целей в исторических данных и различии требований к объекту в зависимости от модели бизнеса клиента, а не географии. Так как отраслевая принадлежность задаёт технические требования к объекту, то фирмографическая модель имеет потенциал для применения на рассматриваемом рынке.

Комплексные модели позволяют получить более широкое представление о клиентах через набор различных аспектов. Эти модели можно разделить на модели сегментирования (RFM, CLV&RFM) и модели квалификации лидов (BANT, FAINT, MEDDIC).

Модели RFM и CLV&RFM подходят для сегментирования большого количества клиентов, которые совершают регулярные покупки, так, они могут быть полезны для потребительских рынков с коротким циклом сделки. Рынок B2B отличается более длинным циклом сделки в сравнении с рынком B2C; в сфере складской недвижимости цикл сделки в среднем составляет 6 месяцев. Наряду с этим, компании зачастую заключают договоры на средне- и долгосрочную перспективу с потенциалом роста внутри этого объекта, поэтому сделки имеют низкую повторяемость. В итоге RFM и CLV&RFM модели сегментирования не подходят под специфику рынка складской недвижимости и требуют репрезентативной базы исторических данных.

Модели квалификации лидов как BANT, FAINT, MEDDIC и др. подходят для оценки конкретных обращений. Эти модели позволяют определить готовность клиента к ведению переговоров, известный объём информации о нём, выделенный бюджет, сроки и прочие аспекты. Подобный регулярный обзор клиента помогает понять потенциал успешного завершения сделки и сегментировать клиентов при ведении переговоров с ними. Однако модели квалификации лидов не применимы для сегментации клиентов с целью дальнейшего формирования стратегии продвижения.

Выводы

Таким образом, существующие модели сегментирования в большинстве не отвечают ключевым особенностям рынка складской и индустриальной недвижимости. В модели должны быть учтены зависимость предпочтений к объекту от отрасли клиента, непосредственные требования клиентов к складским объектам, длинный цикл сделки и редкие обращения клиентов ввиду долгосрочного планирования. Поэтому модель сегментирования должна сочетать фирмографический критерий (отрасль, размер компании, фаза развития) и объектный критерий (класс, площадь, тип сделки). Это позволит грамотно разделить клиентов на целевые сегменты и выстроить эффективную стратегию продаж.

Литература

1. Nikoliers. Аналитический отчёт «Итоги 2025 : Москва, Санкт-Петербург, Регионы : складская недвижимость». 2026. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nikoliers.ru/spb/analytics/itogi-2025-moskva-sankt-peterburg-regiony-skladskaya-nedvizhimost/> (дата обращения: 19.02.2026).
2. Cortez R. M., Clarke A. H., Freytag P. V. B2B market segmentation: A systematic review and research agenda // *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 126. P. 415–428. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.070>.
3. Zimmerman A., Blythe J. *Business to Business Marketing Management: A global perspective*. 2nd ed. Abingdon, Oxon: Routledge, 2013. 498 p. ISBN 978-0-415-53703-2.
4. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 472 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13680-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/583395> (дата обращения: 21.02.2026).
5. Laksono F. A., Rachmat B., Sutasro Y. B2B Customer Segmentation Based on Customer Lifetime Value Concept and RFM Modeling // *International Journal of Economics Development Research*. 2023. Vol. 4, no. 3. P. 1856–1874. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i1.4295>
6. 14 моделей продаж: от SPIN до стратегических продаж [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.recont.org/14-modelej-prodazh/> (дата обращения: 21.01.2026).