

# ОСОБЕННОСТИ СЕГМЕНТАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ РЫНКОВ

**Молчанова Ю.В.**, к.с.-г.н.,

**Полиенко В. Н.**, студент

Одесская государственная академия строительства и архитектуры

**Анотация.** В статье исследованы принципы и методы сегментации промышленного рынка.

**Ключевые слова:** промышленная сегментация, принцип сегментирования, методы сегментирования.

**Введение.** Эффективное функционирование предприятий в современных условиях требует проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов и явлений в целях рационального использования ограниченных ресурсов отечественных промышленных предприятия.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вклад в формирование теории сегментации рынка внесли зарубежные и отечественные исследователи Р.Д. Блэкуэлл, М. Ванетти, Й. Винд, М.Б. Вуд, Б. Гантер, Я. Данбар, С. Дибб, А.В. Зозулев, Ф. Котлер, Д.В. Кревенс, М.Дж. Крофт, Ж.Ж. Ламбен, М. Макдоналд, П.У. Миниард, Л. Симкин, А. Фернхам, Д.Ф. Энджел, Г.Л. Багиев, С.Г. Божук.

Однако, многие актуальные вопросы сегментации рынка на сегодня остаются открытыми, что определяет актуальность выбранной темы исследования.

**Постановка завдання.** Целью является исследование принципов и методов сегментации промышленного рынка, что предполагает решение ряда задач:

- раскрыть сущность понятия сегментация рынка;
- определить особенности процесса сегментирования промышленного рынка;

- проанализировать методы проведения промышленной сегментации.

**Результаты исследования.** Сегментация рынка – это деятельность по определению потребителей производимой продукции в соответствии с качественной структурой их спроса. Действия по сегментированию рынка позволяют уточнить и дифференцировать спрос, структурировать его и выявить границы сфер действия для выбора оптимального варианта стратегии и тактики маркетинга.

Сегмент рынка - это совокупность потребителей, одинаковым образом реагирующих на побудительные стимулы маркетинга. Цель фирмы - эффективность, привлечение значительной доли одного рыночного сегмента при управляемых издержках.

В концептуальном смысле не существует фундаментальных различий между сегментацией рынков товаров промышленного и потребительского назначения, приведенная ниже последовательность сегментации рынка носит общий характер и может быть применена при планировании различных направлений маркетинговой деятельности:

- установление принципов сегментации рынка;
- определение методов сегментации;
- определение критериев сегментации;
- выбор целевого рынка;
- выбор целевого сегмента;
- позиционирование продукта.

В соответствии с подходом, предложенным Ж.-Ж. Ламбенем [1], процесс сегментирования учитывает проведение макросегментации для целевого рынка и микросегментации для определения целевого сегмента предприятия. Данный подход находит концептуальное продолжение в схемах сегментации авторов последующих исследований [2, 3].

Применяемые критерии сегментации весьма разнообразны. Так сегментация по выгодам опирается на специфичные потребности промышленного покупателя, которые в большинстве случаев выражены достаточно четко. Относительно промышленного рынка данный метод сегментации сводится к классификации клиентов по типу производства или по конечному использованию продукта. Различные конечные пользователи ищут в различные достоинства продукта, функции или показатели эффективности. При этом промышленные товары и услуги часто имеют очень широкий спектр применения, примерами могут служить электродвигатели, электронные лампы, шарикоподшипники, листовая сталь и т. д. Классификация по типу производства позволяет определить приоритетные потребности и выяснить степень их относительной важности.

Во многих промышленных секторах продажи производятся по предварительным заказам с весьма подробными спецификациями. В подобных ситуациях обеспечивается точное соответствие товара специфичным потребностям клиента.

Рынок промышленного назначения - совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве др. товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

Рынок может быть классифицирован по основным отраслями деятельности, соответственно в нем выделяют:

- сельское, рыбное, лесное хозяйства; горнодобывающую промышленность;
- обрабатывающая промышленность;
- строительство, транспорт, связь, коммунальное хозяйство, банковское, финансовое и страховое дело, сферу услуг.

По сравнению с рынком товаров широкого потребления на рынке товаров промышленного назначения меньше покупателей, но они крупнее и более тесно сконцентрированы географически.

Продавцу товаров промышленного назначения важно определять участников процесса принятия решения о закупке, факторах, влияющих на процесс принятия решения, какова относительная степень значимости этого влияния, какими рыночными критериями пользуется каждый из участников процесса принятия решений.

Важным отличием рынка промышленных товаров и услуг является:

- меньшее число покупателей;
- покупатели сконцентрированы географически;
- спрос на рыночные продукты промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления;
- спрос обычно неэластичен;
- спрос на товары и услуги промышленного назначения может быть подвержен резким колебаниям;
- покупатели являются профессионалами [3].

Различные потребители обладают разнообразными запросами и преследуют разные интересы. Это разнообразие вытекает из неодинаковости покупательских привычек и базовых различий в потребностях покупателей, а также выгод, которые они ищут от предлагаемых товаров и услуг. В индустриальных обществах покупатели ищут решения, адаптированные к их специфичным проблемам. Процесс сегментации представляет идентификацию целевых групп потребителей, который разбивает базовый рынок на части, однородные в отношении требований и покупательских привычек. Процесс сегментации имеет для фирмы стратегическое значение, поскольку приводит к определению области ее деятельности и к идентификации факторов, ключевых для достижения успеха на выбранных рынках [1].

Задачей микросегментации является проведение более детального анализа разнообразия потребностей внутри рынков товара, идентифицированных на стадии макросегментационного анализа.

По определению, потребители, соответствующие определенному товарному рынку, заинтересованы в одной и той же базовой функции. Тем не менее, они могут иметь специфичные ожидания или предпочтения в отношении искомой функции или дополнительных услуг, которые ее сопровождают. Для проведения успешной сегментации рынка целесообразно применять апробированные практической деятельностью принципы, такие как:

- различия между сегментами;
- сходства потребителей;
- емкость сегмента;
- измеримости характеристик потребителей;
- достижимости потребителей.

Принцип различия между сегментами определяет отличные друг от друга группы потребителей.

Принцип сходства потребителей в сегменте предусматривает однородность потенциальных покупателей с точки зрения покупательского отношения к конкретному продукту.

Требование значимой емкости сегмента означает, что целевые сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия издержек предприятия.

Принцип достижимости потребителей означает требование наличия каналов коммуникации фирмы-продавца с потенциальными потребителями. Такими каналами коммуникации могут быть газеты, журналы, радио, телевидение, средства наружной рекламы и т.п. Достижимость потребителей необходима для организации программ продвижения продукта.

**Выводы.** Сегментация проводится для рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара, для получения прибыли путем удовлетворения запросов потребителей в различных товарах и услугах.

Проанализировав сегментацию промышленного рынка, можно сделать вывод о том, что каждое предприятие в зависимости от задач и направлений деятельности, особенностей товаров разрабатывает и использует свои собственные признаки сегментации.

Для конкретного промышленного предприятия выбираются признаки, которые позволяют точно определить сегмент в наибольшей мере отвечающий специфике деятельности этого предприятия, чтобы максимально использовать его возможности.

Целесообразно и важно использовать сочетания различных признаков сегментации для целей определения целевого рынка промышленного предприятия.

#### Список литературы:

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2004. - 800 с.
2. Карпов В. Н. Выбор целевого рынка / Маркетинг. 1994. - № 3. - С. 61-71.
4. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг / Пер. с англ. - М.: Сирин, 2002. - 308 с.