

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

Перш ніж розглянути питання стосовно сегментування промислового ринку, необхідно з'ясувати методологічні основи сегментування. У вивченні цього питання необхідно зосереджувати увагу на питаннях, пов'язаних із особливостями української практики. Більш повну інформацію з цих проблем можна отримати з підручників Старостіної А.О., Телетова О.С., Пилипчика В.П. та ін.

Сегмент ринку – сукупність споживачів (фізичних і юридичних осіб), які однаково реагують на той самий набір стимулів маркетингу: ціну, якість, споживчі характеристики товару, система продаж і стимулювання збуту.

Промисловий ринок потребує сегментування за таких умов: зменшення обсягів збуту конкретної промислової продукції або промислових послуг; значного спаду потенційного (прогнозованого) попиту на відповідний промисловий товар; значного підвищення рівня конкуренції; суттєвої відмінності щодо вимог споживачів до конкретного товару промислового призначення.

Критеріями сегментування промислового ринку є: галузева приналежність виробника; тип підприємства та його імідж; розмір підприємства; географічне розташування виробника; структура закупівельного центру; особисті характеристики покупців, їх мотиви здійснити покупку.

Потенціал ринку визначається його ємністю. Він показує скільки виробів і на яку суму у вартісному вираженні може бути на ньому продано, яка кількість платоспроможних споживачів на ньому діє.

Цільовий сегмент повинен бути достатньо ємним, щоб повернути витрати, пов'язані з впровадженням на ринок і одержанням прибутку.

Крім того, сегмент повинен бути перспективним (мати зростання). Виходячи з цього, підприємство визначає, які виробничі потужності воно може орієнтувати та даний сегмент, якими повинні бути розміри збутових мереж.

Оцінка істотності сегмента передбачає, наскільки реальні потреби даного сегмента в цілому і кожного товару, рівень потреб, темпи росту, норма прибутку, слабка конкуренція та інше.

Аналіз можливостей освоєння сегмента включає: аналіз відповідності товару ринковим потребам (стандартам, патентна чистота), оцінювання ризиків, оцінювання конкурентів, їх сильних і слабких сторін, виявлення для себе ключових факторів успіху, аналіз тенденцій розвитку ринку (галузі), визначення можливості розробки програми маркетингу (зниження цін, зниження витрат, підвищення якості), прийняття рішень на

основі витрат і прибутків.

Сегментування ринку здійснюється за певними ознаками:

- економічні (розмір замовлення, платоспроможність, інтенсивність споживання, витрати на транспортування та ремонт, ціна товару);
- галузеві ознаки (характер діяльності, сфери діяльності, належність до галузі);
- технологічні ознаки (типи товару, рівень розвитку технології);
- правові ознаки (розмір підприємства, форма власності);
- географічні ознаки (кліматично-експлуатаційні вимоги, концентрація підприємств-споживачів, типи ринків);
- поведінкові ознаки (статус користувача, привід для купівлі, пошук переваг, закупівельна діяльність).

Наприклад, сегментування ринку науково-технічної продукції можна здійснити за такими ознаками: масштабами діяльності підприємства, фінансовим становищем, розміром підприємства, галузевою належністю, характером діяльності, рівнем розвитку технології, типом продукції, формою власності, географічним положенням.

У промисловому маркетингу сегментування базового ринку проводиться у декілька етапів:

I. Макросегментування ринку.

II. Мікросегментування ринку.

З маркетингових позицій потенційний ринок збуту складається із сукупності споживачів зі схожими потребами по відношенню до кінцевого товару чи послуги, з достатніми платіжними можливостями і готовністю здійснення закупок. Для обґрунтування цільового ринку збуту продукції використовуються методи масового маркетингу, сегментації ринку і множинної сегментації.

Література:

1. Пилипчук В.П., Оснач О.Ф., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 264 с.
2. Промисловий маркетинг: Теорія та господарські ситуації: Підруч. / За ред. А.О. Старостиної. - К.: Іван Федоров, 2005.
3. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.