

Чернаєнко Є.О.

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ОСОБЛИВОСТІ ТА СПЕЦИФІКА ДВОЕТАПНОГО ПІДХОДУ ДО СЕГМЕНТУВАННЯ ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ

У сфері сегментації ринку існують різні моделі, але критерії, що використовуються для визначення сегментів клієнтів, загалом збігаються. Важливо відзначити відмінності між сегментацією ринку B2C (бізнес-споживач) і B2B (бізнес-бізнес). При сегментації споживчого ринку основними критеріями є географічні, демографічні, психографічні та поведінкові фактори [1]. На відміну від цього, сегментація промислового ринку є більш складною через численні сфери застосування промислової продукції, що призводить до суттєвих відмінностей між промисловими споживачами, зацікавленими в одному і тому ж продукті [2]. Визначення релевантних і нерелевантних відмінностей для сегментації в промисловому контексті може бути надзвичайно складним завданням [3].

Двоетапний підхід до сегментації промислового ринку був вперше запропонований Віндом і Кардозо (Y. Wind & Cardozo) у 1974. Процес сегментації починається з макросегментації - групування компаній на основі даних, отриманих з вторинних джерел. Критерії макросегментації можуть охоплювати тип галузі, розмір компанії, географічне розташування, застосування продукту або організаційну структуру. Після того, як відповідні макросегменти визначені, маркетингова організація повинна оцінити, чи ці сегменти по-різному реагують на маркетингові стратегії фірми. Якщо відмінності існують, то для сегментації достатньо орієнтуватися на макросегменти. Якщо ж спостерігається однакова реакція, наступним кроком є визначення мікросегментів у межах попередньо визначених макросегментів.

Мікросегменти визначаються на основі відмінностей або подібностей між особами, що приймають рішення (ОПР). Одиниці, що приймають рішення, демонструють такі характеристики, як особисті характеристики покупців, ставлення покупців до продавців та сприйняття важливості покупки. Визначення характеристик мікросегментації є більш ресурсномістким і трудомістким порівняно з макросегментацією. Після того, як відповідні мікросегменти визначені, маркетингова стратегія обирає бажані цілі за допомогою аналізу витрат і вигод [4].

Ця модель має на меті забезпечити як ключову залежну змінну для сегментування компаній, так і набір незалежних змінних, придатних для прогнозування залежної змінної [5]. Наприклад, успішна сегментація може виявити, що правило прийняття рішення про купівлю певного продукту залежить від таких змінних, як "кількість дефектів на 1000 одиниць" або "найнижча ціна за 1000 одиниць". Маркетолог може виявити, що на ці фактори впливають три незалежні змінні: розмір фірми (вимірний у кількості працівників), категорія СПЦ та найвпливовіша особа у прийнятті рішення про купівлю.

На завершення, сегментація промислового ринку - це складний процес через різноманітність клієнтів та ринкових умов. Різні підходи до сегментації можуть бути використані в залежності від конкретних цілей компанії та особливостей ринку. Ключовою метою є створення стратегій, які найкраще відповідають потребам і очікуванням різних сегментів клієнтів і сприяють досягненню успіху на індустріальному ринку.

Перелік посилань:

1. Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition. Marketing Management, 23(6), 188-193
2. Wind, Y., & Cardozo, R. N. (1974). Industrial market segmentation. Industrial Marketing Management, 3(3), 153-165.
3. Wind, J., & Thomas, R. (1994). Segmenting Industrial Markets. Advances in Business Marketing and Purchasing, 6, 69-82.
4. Mitchell, V.-W., & Wilson, D. F. (1998). Balancing Theory and Practice: A Reappraisal of Business-to-Business Segmentation. Industrial Marketing Management, 27(5), 429-445.