

Наталія Лагоцька,

кандидат економічних наук,

доцент кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу

Тернопільський національний економічний університет

Оксана Мигаль,

кандидат економічних наук,

старший викладач кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу,

Тернопільський національний економічний університет

СЕГМЕНТУВАННЯ ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВЗАЄМОВІДНОСИН

Розглянуто особливості сегментування промислового ринку на засадах маркетингу партнерських взаємовідносин та запропоновано відповідний підхід, яких передбачає розподіл організованих споживачів на чотири категорії за критеріями частки клієнта у прибутку фірми та рівнем його відданості до підприємства. Визначено стратегії позиціонування у кожному з таких сегментів промислового ринку та розроблено рекомендації щодо розвитку взаємовідносин зі споживачами відповідного профілю.

Ключові слова: *сегментування промислового ринку, маркетинг партнерських взаємовідносин, індивідуальний маркетинг, стратегія точного сегментування, рівень відданості, профілі організованих споживачів.*

Постановка проблеми. Особливості споживчої поведінки на промисловому ринку зумовлюють актуальність реалізації концепції маркетингу партнерських взаємовідносин у ринковій практиці відповідних підприємств. Дотримання принципів партнерського маркетингу передбачає відмінність ідейних поглядів на характер взаємодій зі споживачами, що зумовлює не лише необхідність зміни підходів до формування ринкової пропозиції, та передусім до вивчення потреб споживачів, сегментування та вибору цільового ринку. Таким чином, для забезпечення розвитку довготривалих партнерських взаємовідносин із клієнтами

значення набуває використання методів точного сегментування на основі поведінкових критеріїв поділу промислового ринку, які дозволили б у подальшому розробляти пропозицію із врахуванням індивідуальних запитів, виявляти ключових для підприємства клієнтів та адаптовувати маркетингову політику, враховуючи різний характер поведінки та відношення споживачів до фірми.

Аналіз останніх досліджень та публікацій з проблеми, що розглядається.

Вивченню змісту та методів сегментування, зокрема промислового ринку, присвячені роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних учених, таких, як Н. Бутенко, А. Длігач, С. Гаркавенко, Х. Грем, Я. Данбар, С. Дібб, А. Дурович, О. Зозульов, В. Костерін, Н. Куденко, Ф. Котлер, Д. Кревенс, Ч. Лемб, Дж. Майєрс, М. Макдоналд, Н. Пірсі, Е. Райс, Л. Сімкін, В. Сміт, Дж. Сондерс, А. Старостіна, Дж. Хейр та ін.

Проблеми партнерського маркетингу знайшли своє відображення у працях таких вчених, як А. Адлер, К. Алдерсон, В. Багієв, Л. Беррі, Н. Бутенко, М. Вебстер, М. Вілсон, С. Гаркавенко, Я. Гордон, В. Дорошев, Ф. Котлер, Т. Левітт, Дж. Ново, О. Самчук, І. Соловійов, М. Стоун та багатьох інших.

Проте, в науковій літературі не на достатньому рівні досліджено особливості сегментування промислового ринку з погляду розвитку партнерських відносин між підприємствами, не обґрунтовано критерії такого сегментування для формування можливих профілів організованих споживачів, що й зумовлює своєчасність та доцільність даного дослідження.

Мета та завдання статті. Метою статті є розробка підходу до сегментування промислового ринку на засадах маркетингу партнерських взаємовідносин, що зумовлює виконання таких завдань: розглянути сутність маркетингу партнерських взаємовідносин та зміст індивідуального маркетингу, або стратегії точного сегментування, визначити особливості сегментування промислового ринку, запропонувати критерії поділу промислового ринку з врахуванням принципів партнерського маркетингу, поведінки споживача та економічних інтересів підприємства, окреслити за допомогою цих критеріїв ймовірні профілі організованих споживачів та розробити рекомендації щодо можливих стратегічних варіантів розвитку взаємовідносин із кожним з цих профілів.

Виклад основного матеріалу статті. Вперше концепція ринкового сегментування була розроблена відомим економістом Венделом Смітом у 50-х роках ХХ століття [5, с. 50]. Її виникнення було пов'язано, перш за все, з поширеною в той час у США стратегією виробників, які прагнули модифікувати якісні характеристики своїх товарів у відповідності із запитами різних груп потенційних споживачів. Цей підхід з'явився як протипага стратегії масового маркетингу, що довгий час застосовувалась транснаціональними корпораціями [12, с. 94].

Спочатку концепція ринкового сегментування отримала широке застосування у маркетингу товарів споживчого призначення, а у 1964 році науковець Д. Янкелович запропонував використовувати її у промисловому маркетингу [2].

Із концептуальною трансформацією сутності маркетингу та реалізацією нових його ідей на практиці відбувається зміна принципів сегментування ринку та доцільності застосування його різних стратегій. Так, у зв'язку з актуальністю розвитку на промисловому ринку практики маркетингу партнерських взаємовідносин набуває значення стратегія індивідуального маркетингу, або стратегія точного сегментування.

Маркетинг взаємин (партнерський маркетинг) зародився у сфері промислового маркетингу [9, с. 85]. Його концепція виходить з того, що набагато важче завоювати нових споживачів, ніж підвищити ступінь лояльності існуючих. Тому наявність партнерських взаємовідносин гарантує підприємству стабільне ринкове положення, можливість збільшення доходів і прибутку.

У науковій літературі зазначається, що з позиції обігу цінностей концепція маркетингу партнерських взаємовідносин певним чином розходиться з «класичною» концепцією маркетингу. «Класичний» маркетинг виходить з того, що фірми-виробники самі визначають і надають споживачам цінність у вигляді того, що вони вважають «товаром». Зміст взаємодії виробників з клієнтами складає обмін певними цінностями. У відповідності з концепцією маркетингу партнерських відносин фірми-споживачі відіграють провідну роль у визначенні тієї цінності, яку вони хочуть одержати. Продавець створює цінність разом із покупцем, а не для нього. Сукупна цінність, яку вони одержують, розподіляється між ними [10, с. 58].

Таким чином, під маркетингом партнерських відносин розуміють безперервний процес визначення і створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім сумісного отримання і розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії [4, с. 35].

Для кращого вивчення індивідуальних потреб та поведінки споживачів на промисловому ринку і формування стабільних партнерських взаємовідносини, необхідно здійснювати ринкове сегментування з використанням стратегії індивідуального маркетингу, або точного сегментування, яка передбачає зменшення розмірів сегментів, навіть до масштабу одного споживача.

Індивідуальний маркетинг базується на безперервному використанні на практиці знань про індивідуального споживача, що допомагають створювати і просувати продукти і послуги з метою забезпечення безперервних і довгострокових взаємовигідних відносини.

Ф. Котлер під індивідуальним маркетингом розуміє пристосування товарного асортименту та маркетингових програм до смаків окремих споживачів [1, с. 206]. С. Гаркавенко зазначає, що такий підхід – явище не нове, і цілком виправданий у тих ситуаціях, коли платоспроможність покупця дозволяє створювати унікальні вироби, надавати послуги на індивідуальній основі [3, с. 148].

Теоретично простий процес сегментування промислового ринку є доволі складним на етапі його практичного втілення. Одним з найбільш складних етапів сегментування є підбір відповідних ознак та критеріїв, що є основою розподілу ринку на групи споживачів.

Фахівці з маркетингу, що працюють на ринках товарів виробничого призначення, використовують схожі ознаки та критерії сегментування, що і на споживчих ринках. Ф. Котлер, Г. Армстронг серед основних ознак сегментування промислових ринків виділяють демографічні (галузь, розмір компанії), технологічні, методи здійснення закупок, ситуаційні чинники та індивідуальні характеристики [1, с. 218]. В. Хруцкий та І. Корнєєва серед основних ознак сегментування промислового ринку розглядають географічні, операційні (сфера використання товару), ситуаційні (умови оплати) тощо [13, с. 145]. Українські науковці, а саме Є.

Крикавський, Н. Чухрай у своїх працях виділяють макро- та мікропідходи до сегментування промислового ринку, які виокремлюють такі критерії як характеристики товару, технологічні фактори, ситуаційні фактори, особистісні якості покупців [8, с. 160-162]. Схожі ознаки сегментування пропонує і О. Оснач [11, с. 127], проте автор, поряд із зазначеними факторами, виділяє ще правові ознаки (розмір підприємства, форма власності) та економічні (розмір замовлення, платоспроможність, інтенсивність споживання, витрати на транспортування та ремонт, ціна товару).

Проте не всі із зазначених ознак та критеріїв є ефективними при здійсненні точного сегментування на засадах маркетингу партнерських взаємовідносин. Адже не усі споживачі є однаково відданими фірмі, не усі сприймають її пропозицію зі справжнім інтересом чи виявляють зацікавленість в подібного роду взаєминах. Неврахування цього пізніше відображається на фінансовому стані підприємства.

Тому провідний фахівець з питань сегментування ринку А. Г. Костерін стверджує, що для побудови ефективних маркетингових програм доцільно сегментувати промислових споживачів із врахуванням їх поведінки при здійсненні покупок. Автор серед поведінкових критеріїв сегментування виділяє статус споживача, вплив референтних груп, лояльність клієнтів, ступінь формальності у взаєминах, тривалість прийняття рішень тощо [6, с. 92-99]. Д. Кревенс до поведінкових критеріїв сегментування відносить обсяг і частоту купівель [7, с. 133]. Проте усі вище перелічені критерії, на нашу думку, не можуть повністю відобразити процес формування взаємовигідних відносин з клієнтами, оскільки не дають точної інформації про внесок клієнтів у прибуток підприємства.

Враховуючи економічні цілі фірми і важливість формування прихильного довгострокового ставлення зі сторони клієнтів для фінансового успіху компанії, ми пропонуємо підхід до сегментування промислового ринку на основі критеріїв частки прибутку, котру забезпечує клієнт у загальному обсязі прибутку фірми та показника відданості, який ми розраховуємо як кількість покупок товарів (послуг) у даній фірмі, що здійснив клієнт, до його загальної кількості покупок за певний період. Зазначені критерії відображають поєднання ознак економічного характеру з

поведінковою ознакою і дають підприємству більш точну інформацію про рівень прибутковості кожного клієнта та його прихильне ставлення.

Визначені критерії є базовими для промислових підприємств, адже рівень прибутковості компанії на пряму залежатиме від рівня відданості клієнтів, визначити який на ринку організацій-споживачів набагато легше, ніж на споживчому ринку.

Додамо, що кількість покупок ми розуміємо як кількість разів, коли проявлену потребу споживача у тому чи іншому виді товарів або послуг реалізувала та чи інша фірма. Таким чином, поєднуючи зазначені критерії, пропонуємо розділяти споживачів фірми на чотири цільові сегменти, умовно давши їм назви: «гості», «симпатика», «шукачі» й «партнери», що відображають характер взаємовідносин із фірмою (рис. 1.).

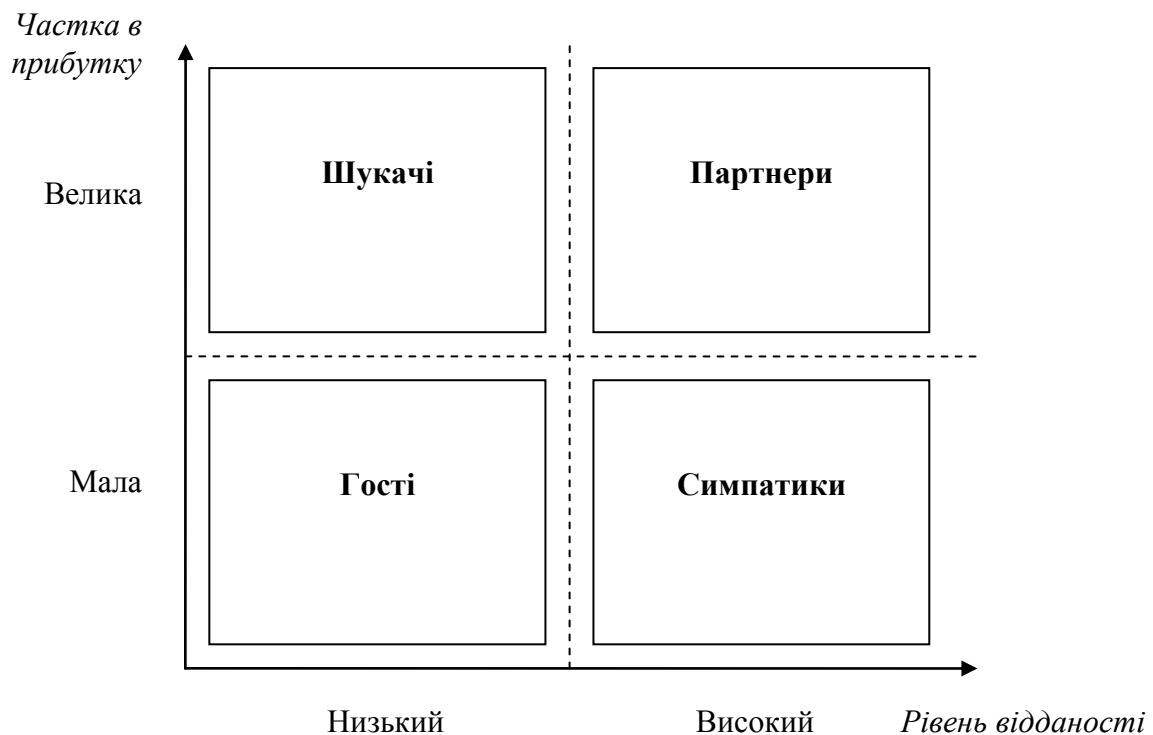


Рис. 1. Сегментування промислового ринку за рівнем відданості клієнтів і часткою у прибутку фірми

Споживачі у сегменті «гості» виявляють низький рівень відданості й забезпечують малий відсоток загального прибутку фірми. Характер їхніх взаємовідносин із фірмою можна назвати випадковим, а враховуючи кількість здійснених покупок, – прирівняти до одноразових. Можна припустити, що дана

категорія споживачів віддає перевагу товарам чи послугам іншої фірми або кільком одночасно. Згадану категорію споживачів із погляду вигоди для фірми не можна назвати привабливою, оскільки їхнє залучення може потребувати значних фінансових витрат. Однак не варто виключати таких споживачів зі списку потенційно високоприбуткових, не оцінивши розмірів їхніх витрат на товари та послуги іншої (інших) фірм. Оскільки для певної компанії такі споживачі можуть стати втраченими, слід відстежувати дії конкурентів і мати на увазі даний сегмент ринку. Якщо ж припустити, що дана категорія споживачів не є відданою жодній компанії через відсутність найкращої пропозиції, то, ймовірно, шанси на завоювання таких клієнтів більшою чи меншою мірою однакові в усіх конкурентів.

Сегмент «симпатики» об'єднує організації, котрі проявляють високий рівень довіри до компанії, однак частота їх звернень є вкрай низька, або ж вибір товарів та послуг такий, що забезпечує малу величину прибутку. Тому результуючий вклад у сукупний прибуток фірми – мізерний. Відмовлятися від такої категорії споживачів не можна, оскільки дана група клієнтів прихильна до фірми, забезпечує стабільні взаємовідносини з компанією і здатна творити позитивну репутацію для фірми. Важливо знати й інші характеристики «симпятиків», щоб проаналізувати ґрунт такого ставлення. Окреслена поведінка може бути зумовлена, на нашу думку, відсутністю більшої потреби у певних продуктах та послугах, низькою купівельною спроможністю або ж загальною недовірою до інших запропонованих товарів. Виявлення причин дасть змогу прийняти правильне рішення щодо програми лояльності та співвідношення матеріальних і нематеріальних вигод. Витрати на перетворення лояльних клієнтів на прибуткових будуть порівняно низькими завдяки високому рівневі прихильності.

Сегмент «шукачів» може бути привабливим завдяки оцінці їхніх витрат на товари та послуги конкурентів порівняно зі зусиллями, що має витратити компанія на підвищення рівня відданості клієнтів даного типу. Якщо суми можливого додаткового прибутку доволі високі, то програмам лояльності слід запропонувати саме ті елементи ціноутворення, якості й сервісу послуг, які забезпечать цінність для клієнтів вищу, ніж конкуренти.

«Партнери» – це сукупність компаній-клієнтів, які виявляють високий рівень відданості й забезпечують значну частину прибутку фірми. Дана група клієнтів становить найбільшу цінність для компанії, оскільки згаданий сегмент є основою доходів і потребує незначних витрат на його утримання. Програми лояльності, розроблені для такого типу компаній, мають бути спрямовані на поглиблення взаємовідносин із ними, підтримку рівня емоційної лояльності, стимулювання приросту продажів тощо. Дуже важливо у програмах лояльності враховувати ймовірність зміни потреб та цінностей даної групи споживачів, що доцільно відобразити у модифікації для них системи вигод, і тим виправдовувати та перевершувати сподівання клієнтів.

Формуючи взаємовідносини з тим чи іншим профілем споживачів (будь-який з них може переважати у складі цільової аудиторії підприємства), необхідно приділяти значну увагу і стратегії ринкового позиціонування, яка б була б спрямована на привернення уваги до діяльності підприємства конкретної групи клієнтів з можливістю формування міцних довготривалих відносин з нею та перетворення конкретних груп споживачів в лояльніших, наприклад, «гостів» в «шукачів» або «симпатиків», а то й «партнерів».

Для цього можна запропонувати орієнтовані стратегії ринкового позиціонування, які матимуть найбільший вплив на той чи інший ринковий сегмент і допоможуть підприємству досягнути поставлених цілей (табл. 1):

Таблиця 1. Стратегії ринкового позиціонування для окремих профілів споживачів на промисловому ринку

Цільові сегменти ринку	Стратегії ринкового позиціонування
«Гості»	– стратегія позиціонування за унікальністю продуктів, послуг; – стратегія позиціонування на основі співвідношення «ціна-якість»
«Симпатики»	– стратегія позиціонування за високою якістю продуктів, послуг; – стратегія позиціонування за доступною ціною; – стратегія позиціонування за різновидом товарів або послуг

«Шукачі»	<ul style="list-style-type: none"> – стратегія позиціонування на основі особливих програм лояльності; – стратегія позиціонування на основі порівняння продукції (послуг) з продукцією (послугами) конкурентів
«Партнери»	<ul style="list-style-type: none"> – стратегія позиціонування за новизною товару (послуги); – стратегія позиціонування відповідно до реальних переваг продукту (послуги); – стратегія позиціонування на основі особливих програм лояльності

Запропоновані стратегії ринкового позиціонування покликані сформувати відповідний імідж у очах організованих споживачів і привернути увагу до підприємства бажаної групи покупців. Кожна із стратегій може успішно застосовуватись на ринку в залежності від цілей підприємства, проте найбільший вплив вона матиме на свою визначену цільову аудиторію, оскільки відповідає її поведінці, очікуванням та потребам.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Розглянутий спосіб сегментування розроблений на засадах маркетингу партнерських взаємовідносин та обґрунтований на основі концептуального підходу трактувати відданість споживача з погляду його взаємодії з фірмою, водночас не абстрагуючись від дій конкурентів і не унеможливаючи факт взаємовідносин із ними. Таким чином, той чи інший сегмент вибирають на базі оцінок рівня взаємовідносин та їх прибутковості для компанії і тих самих критеріїв стосовно конкурентів, розуміючи ймовірність наявності відносної відданості, навіть за високих показників повторних продажів. Очевидно, що даний підхід при використанні його на практиці може бути вдосконаленим, ґрунтованим, наприклад, на необхідності більшої деталізації сегментів за цими критеріями. Особливо значимий даний метод сегментування як основа для окреслення головних цілей програм лояльності та добору матеріальних і нематеріальних вигод, запропонованих у їх рамках.

Список літератури

1. Армстронг Г. Маркетинг [навчальний посібник] / Г. Армстронг, Ф. Котлер – Загальний курс, 5-те видання.: пер. з англ.: – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
2. Багиев Г. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды в системе маркетинга [Електронний ресурс] / Г. А. Багиев, Е. Л. Богданова. – Режим доступу до джерела: <http://www.marketing.spb.ru/read/m9/15.htm>
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг [підручник]. / С. С. Гаркавенко – 5-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.
4. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. – СПб: Питер, 2001. – 384 с.
5. Забин Д. Прицельный маркетинг. Новые правила привлечения и удержания клиентов / Д. Забин, Г. Бребах – Перевод с англ. Парал. тит. англ. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 304 с.
6. Костерин А. Г. Практика сегментирования рынка / А.Г. Костерин – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.
7. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс – 6-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 512 с.
8. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-ге вид. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.
9. Кузьминчук Н. В. Формування партнерських відносин регіону як суб'єкта маркетингової діяльності / Н. В. Кузьминчук // Механізм регулювання економіки. – 2008. - № 4, т. 2. – С. 83 – 89.
10. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. д.е.н., професора Ілляшенко С.М. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. – 727 с.
11. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підруч. / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.
12. Федько В. П. Основы маркетинга [Серия „Учебники Феникса”] / В. П. Федько, Н. Г. Федько – Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 480 с.

13. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка [Учеб. пособие] / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 560 с.