Министерство образования и науки Украины

Национальный технический университет

"Харьковский политехнический институт"

Кафедра экономики и маркетинга

Реферат

По учебной дисциплине "Промышленный маркетинг"

на тему:

"**Сегментация рынков промышленных товаров: цели, задачи и виды**"

Выполнила:

студентка группы

Харьков 2007

**Содержание**

Введение

1. Цели и задачи сегментации на промышленном рынке

2. Виды сегментации на промышленном рынке

2.1. Сегментация по выгодам

2.2. Описательная и поведенческая сегментация

Заключение

Список использованных источников

# Введение

Сегментация рынка – это разделение рынка на части (сегменты), каждая из которых характеризуется видами товаров или комплексами маркетинга, т.е. товарами, ценами, способами распространения товаров и стимулирования продажи. Сегменты рассчитаны на определённые группы покупателей, различающихся по интересам и возможностям покупок, т. е. сегментация обеспечивает структуризацию рынков по группам потенциальных покупателей и видам предназначенных для них товаров. Таким образом, сегментация рынка всегда остаётся для любого товаропроизводящего предприятия одним из главных этапов действия при создании новых товаров и продвижении на рынок старых. Поэтому данная тема может считаться актуальной в любых условиях и в любое время.

Целью данного исследования является краткое рассмотрение сегментации рынков промышленных товаров, её цели, задач и видов. Такая поставленная цель реферата предусматривает выполнение таких основных задач:

* рассмотрение понятия сегментации рынка, её целей и задач;
* рассмотрение видов сегментации на промышленном рынке, в частности сегментации по выгодам, поведенческой и описательной сегментации.

Таким образом, объектом данного исследования становится сегментация на промышленном рынке. Предметами же его можно назвать сущностные, целевые и видовые характеристики и особенности сегментации промышленного рынка.

В соответствии с характером выбранной для исследования темы, можно сказать, что целесообразнее всего будет использовать в работе качественные методы исследования, так как тема сама по себе не предусматривает рассмотрение каких-либо количественных характеристик сегментации рынка.

1. Цели и задачи сегментации на промышленном рынке

Сегментация рынка представляет собой разбивку всего рынка на сегменты, каждый из которых характеризуется отдельными видами товаров, ценами, способами распространения товаров и стимулирования продажи. Сегменты рассчитаны на конкретные группы потребителей, характеризующихся отдельными интересами и возможностями покупок [6]. То есть целью сегментации является обеспечение структуризации рынков по группам потенциальных покупателей и видам предназначенных для них товаров, а главной задачей – адекватная разбивка рынка на сегменты.

Сегментация рынка позволяет фирмам-производителям сосредоточиться на поставке товаров и обслуживании тех частей рынка, которые обладают наилучшей способностью обеспечить сбыт, принести доходы и прибыль. Осуществляя маркетинговую деятельность, фирма должна стремиться выявить и обслужить наиболее привлекательные для разных групп покупателей сегменты рынка. Стремление к сегментации рынка является результатом постепенного совершенствования маркетинга, переходом от массового маркетинга к товарно-дифференцированному и целевому маркетингу.

В концептуальном смысле не существует фундаментальных различий между сегментацией рынков товаров промышленного и потребительского назначения, хотя применяемые критерии сегментации весьма различны. Здесь также можно провести разграничение между макро- и микросегментацией. Метод макросегментации применим в полной мере, тогда как различия проявляются в основном на уровне микросегментации [4, с. 204].

1. ВИДЫ СЕГММЕНТАЦИИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ

##  Сегментация по выгодам

Как и для потребительских товаров, сегментация по выгодам является наиболее естественной: она непосредственно опирается на специфичные потребности промышленного покупателя, которые в большинстве случаев выражены достаточно ясно. Применительно к рынкам промышленных товаров данный метод сегментации сводится к классификации клиентов по типу производства или по конечному использованию товара. Как правило, различные конечные пользователи ищут в товаре различные достоинства, функции или показатели эффективности. При этом промышленные товары часто имеют очень широкий спектр применений. Примерами могут служить:

* электродвигатели,
* электронные лампы,
* шарикоподшипники и т. д.

Классификация по типу производства позволяет определить приоритетные потребности и выяснить степень их относительной важности. В качестве примера можно рассмотреть фирму, специализирующуюся на изготовлении малых электродвигателей с широким диапазоном применений. С каждым конечным применением, помимо базовой функции, связан определенный набор товарных атрибутов [4, с. 205]. Так, в частности, обстоит дело для трех следующих применений, как показано на рисунке 1.

Весь рынок двигателей

Двигатели для бензонасосов.

Здесь первостепенным является соблюдение норм безопасности

Двигатели для промышленных швейных машин

Важна устойчивость к воздействию частых нагрузок, быстродействие второстепенно.

Двигатели для компьютеров или мед. аппаратуры

Здесь двигатели должны быть быстродействующими

Рисунок 1. Пример сегментации двигателей по назначению

Функции промышленного товара и его роль в производственном процессе фирмы-клиента, а, следовательно, и восприятие промышленным покупателем экономической ценности товара зависят от того, относится ли этот товар к основному оборудованию (завод, сдаваемый «под ключ», прокатный стан, генератор), вспомогательному оборудованию (обогреватель, грузовик, пишущая машинка), полуфабрикатам (металлические профили, листы) или комплектующим изделиям (электродвигатели, коробки скоростей), к расходуемым средствам (одноразовые приспособления, смазки), к первичным сырьевым материалам (алюминий, уголь), к трансформируемым материалам (удобрения, пенополиуретан) или к услугам (инжиниринг, удаление отходов, обслуживание оборудования).

Добавим, что во многих промышленных секторах продажи производятся по предварительным заказам с весьма подробными спецификациями. В подобных ситуациях обеспечивается точное соответствие товара специфичным потребностям клиента, т.е. сегментация совершенна.

##  Описательная и поведенческая сегментация

Демографическая, или описательная сегментация опирается на описательные критерии профиля промышленного клиента. В сущности, речь идет о критериях географического положения, размера фирмы, состава акционеров и т.д. Среди этих критериев в качестве базы сегментации часто используют объем закупок. Многие фирмы создают отдельные организационные структуры для взаимодействия с крупными и с мелкими клиентами. Например, фирма сама занимается крупными клиентами, тогда как мелкие клиенты обеспечиваются через дистрибьюторов.

Поведенческая сегментация имеет большое значение для промышленных рынков. Ее задача – адаптировать стратегию сближения с промышленным клиентом с учетом структуры и особенностей функционирования центра, принимающего решения о закупке. Понятие центра закупки предусматривает, также, что степень формализации процесса закупки может существенно изменяться в зависимости от сложности принимаемого решения и структуры организации.

Например, на некоторых предприятиях процесс закупок жестко централизован и действуют строгие правила принятия решений, в других местах, наоборот, закупки децентрализованы, так что взаимодействие с клиентом должно быть весьма близким к работе с мелкими фирмами. Важны также следующие характеристики работ центра: мотивация его различных членов, распределение полномочий между различными представленными функциями, степень формализованности и длительность процесса принятия решений. Указанные поведенческие характеристики не всегда можно наблюдать непосредственно, поэтому их часто трудно определить. Тем не менее, как указано выше, эти понятия очень важны для усвоения торговым персоналом.

С учетом сложности и разнообразия возможных оснований для сегментации в своё время была предложена процедура сегментации, основанная на пяти группах критериев, которая действует по принципувложенной иерархии, подобной русским матрешкам. Переходя от внешних критериев к внутренним, эти группы таковы: среда, рабочие характеристики, метод совершения закупки, ситуационные факторы и характеристики персонала покупателя.

Таблица 1.

Вложенная иерархия критериев сегментации применительно к промышленным рынкам

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристики | Критерии |
| • Среда | — Сектора промышленности— Размер фирмы— Географическое положение |
| • Рабочие характеристики | — Применяемая технология— Использование данного товара— Технические и финансовые ресурсы |
| • Метод совершения закупки | — Наличие центра закупки— Иерархическая структура— Отношения покупатель - продавец— Общая политика закупок— Критерии закупки |
| • Ситуационные факторы | — Срочность выполнения заказа— Применение товара— Размер заказа |
| • Личные качества покупателя | — Особенности характера |

Источник: Shapiro В.Р. and Bonoma T.V. (1983).

Эти группы критериев раскрыты в Таблице 1. По мере движения внутрь этой иерархической структуры доступность для наблюдения и стабильность критериев сегментации изменяются. Авторами многих книг и монографий по промышленному маркетингу рекомендовано начинать с внешних уровней, поскольку здесь данные более доступны, а определения более четки.

# Заключение

Проведенное исследование показывает, что сегментация, будучи простым процессом дистанционного разделения рынка на части в зависимости от определённых факторов, является одним из важнейших заданий для предприятия, желающего максимально и полно удовлетворять потребности потребителей для получения максимальной прибыли. В этом и состоит цель процессам сегментации рынка любых товаров, проводимого фирмами.

Сегментация на промышленном рынке действует согласно тем же принципам, что и на потребительском, хотя на уровне микросегментации и существует ряд отличительных особенностей. Эти особенности описываются представленными видами сегментации на промышленном рынке, из которых выделены и рассмотрены более детально сегментация по выгодам, поведенческая и описательная сегментации.

Маркетинговая деятельность фирм в процессе их проникновения на рынок и в стремлении удержать его не ограничивается сегментацией. Фирме необходимо также выбрать и отстаивать свою товарную позицию в избранном сегменте промышленного рынка.

Подводя итоги проведенного исследования, можно отметить, что сегментация на любом рынке является неотъемлемым этапом деятельности предприятия и важна для построения программы его деятельности программ производства товаров в частности.

# Список использованных источников

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: "Финпресс", 1998. – 416 с.
2. Котлер Ф., Основы маркетинга. Пер. с англ., 2-е европ. изд. – СПб.: Вильямс, – 1998.
3. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг: Підручник. – Львів: Лвівська політехніка, 2004. – 427 с.
4. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб. : Наука, 1996. - XV+589 с.
5. Малхтора Нэреш К. Маркеитнговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. – М.: "Вильямс", 2002. – 960 с.
6. Популярная экономическая энциклопедия – К.: ОАО «Енисей Груп», 2005 г.
7. Сегментация и сегментирование: вопросы практики. / Сельников. В.И. // Управление компанией, 2004. – с. 12-14.