

Промышленный маркетинг

Специальность 0811165 «Маркетинг»

ИМБЭ, кафедра Маркетинга и коммерции

Преподаватель: Марченко Ольга Геннадьевна

Сегментирование промышленных рынков

Основные вопросы:

- Особенности сегментации организованных потребителей.
- Подходы к выявлению «рыночных ниш» неудовлетворенного спроса.
- Способы сегментирования рынка B2B.
- Критерии сегментации организованных потребителей.
- Выбор целевых сегментов, оценка эффективности работы на сегменте.

Ключевые понятия

- **Атомизированные рынки** – рынки, на которых потенциальные потребители представлены большим количеством предприятий разных размеров и сфер деятельности.
- **Потенциальная емкость рынка** — показатель общего объема закупок, которые могут быть совершены в течение определенного отрезка времени всеми покупателями в рамках отрасли / территории.
- **Коэффициент рыночной концентрации GR** – процентное отношение объемов реализации продукции крупнейших поставщиков (от 3 до 25 предприятий) к общему объему реализации на данном рынке.

Особенности сегментации организованных потребителей:

- Используется ограниченное число критериев сегментации.
- Большинство этих критериев являются обязательными, так как позволяют четко дифференцировать потребности клиентуры.
- Сегментация носит более дробный характер (в силу ограниченного числа потребителей и важности даже малых различий в требованиях).

Особенности сегментации организованных потребителей:

- Целевой сегмент может состоять из одного потребителя, который представляет целый экономический район / страну.
- Часто поставщик разрабатывает особую стратегию маркетинга для каждого заказчика.

Подходы к выявлению «рыночных ниш»:

- 1) Обсуждение степени удовлетворенности потребности с компаниями – представителями перспективных сегментов рынка.
- 2) Анализ структуры требуемых свойств и качеств и степени их наличия у поставляемого продукта.



Подходы к выявлению «рыночных ниш»:

3) «Проблемный подход»:

- разработка перечня проблем, с которыми сталкиваются пользователи данного типа продукции,
- ранжирование проблем по степени их важности (опрос потребителей),
- в соответствии с ранжированием - совершенствование продукта / предложения.

Способы сегментирования рынка B2B

Условия сегментирования :

- ***Соответствие*** между параметрами предложения и характеристиками потребителей.
- ***Адресность*** (опознаваемость) сегмента – изучение устойчивых характеристик составляющих его потребителей.
- ***Конкретизация продукта*** (потребности и способа ее удовлетворения).
- ***Значимость свойств продукта***, выбранных в качестве важнейших, для потребителей сегмента.

Способы сегментирования: сегментирование по характеристикам

1 Этап. Группировка потребителей по наиболее значимым характеристикам – определение «адреса» потребителей.
(признаки сегментации)



2 Этап. Проверка полученных групп на возможность их объединения по отношению к параметрам предложения.
Выявление степени важности отдельных параметров.



3 Этап. Конкретизация параметров предложения, значимых для потребителей конкретного сегмента

Способы сегментирования: сегментирование по свойствам

1 Этап. Группировка потребителей по отношению к свойствам (параметрам) предложения.

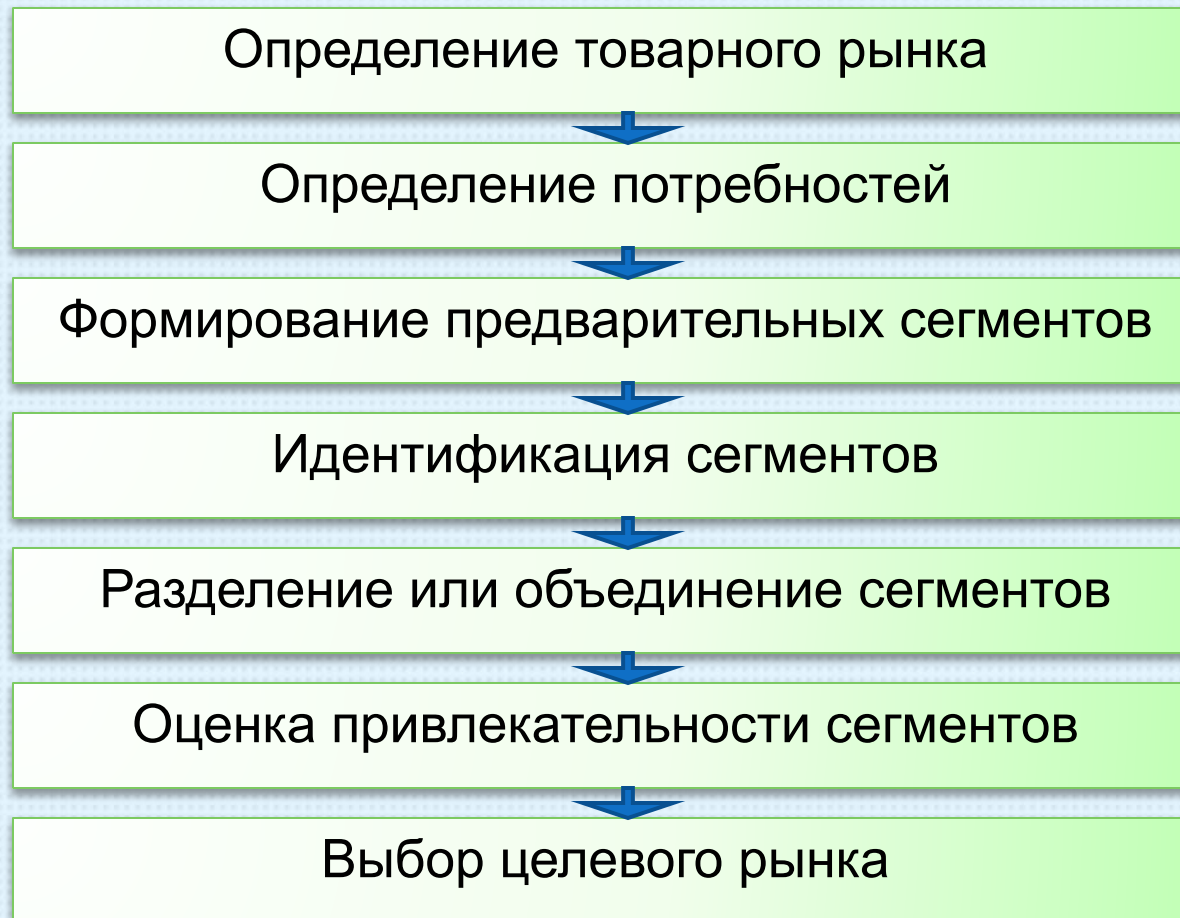


2 Этап. Проверка возможности объединения сегментов на основании требований к параметрам предложения



3 Этап. Определение «адреса» сегмента, его конкретизация по признакам потребителей

Способы сегментирования: семишаговый подход



Критерии сегментации организованных потребителей

Географические критерии:

- месторасположение потребителя относительно поставщика:
- страна /область / район,
- административно-территориальная единица,
- климатические условия и т.д.



Сбытовая сеть
Цена

Постпродажный сервис
Продвижение



Критерии сегментации организованных потребителей

Производственно-экономические критерии:

- 1) Тип предприятия – потребителя
(по сферам деятельности):
 - коммерческие предприятия,
 - некоммерческие организации,
 - государственные органы.



*Номенклатура, объем и периодичность закупок
Критерии оценки поставщика и продукта
Условия поставок, расчетов и т.д.*

Критерии сегментации организованных потребителей

Производственно-экономические критерии:

- 2)** Уровень технологии:
- передовая технология,
 - традиционная технология.



*Критерии выбора поставщика
Сложность, качество продукта
Цена*

Критерии сегментации организованных потребителей

Производственно-экономические критерии:

- 3)** Размер (исходя из численности, объемов производства или сбыта).



Объем закупок

*Функция МТС (кто совершает закупки,
место в организационной структуре).*

Критерии сегментации организованных потребителей

Специфика организации закупок, особые запросы:

- скорость поставки;
- комплектность поставки;
- особые требования к параметрам продукта;
- факторы, значимые для заказчика (условия оплаты, методы расчетов, скидки);
- степень централизации закупок и т.д.

Критерии сегментации организованных потребителей

Взаимоотношения с поставщиком:

- ситуация закупки для потребителя:
 - первичная;
 - постоянная.

- форма взаимоотношений:
 - контрактная долгосрочная основа,
 - эпизодические закупки,
 - разовая закупка.

Критерии сегментации организованных потребителей

Взаимоотношения с поставщиком:

- статус клиента (степень важности для поставщика);
- степень лояльности клиента:
 - срок сотрудничества,
 - взаимозависимость,
 - готовность к уступкам и т.д.



Развитие отношений между партнерами

Критерии сегментации организованных потребителей

Личностные критерии - характеристики лиц, представляющих компанию заказчика:

- склонность к принятию технологических и коммерческих рисков;
- отношение к изменению сбытовой политики;
- подход к выбору поставщика и т.д.



Развитие отношений между партнерами

Критерии сегментации организованных потребителей

Культурные критерии – учитывают
межкультурные различия:

- отношение ко времени,
- степень религиозности,
- особенности ведения переговоров и т.д.



Развитие отношений между партнерами

Выбор целевых сегментов:

Факторы, определяющие стратегию охвата рынка:

- Цели и ресурсы компании
- Степень однородности продукции
- Степень однородности рынка
- Этап жизненного цикла товара
- Стратегии конкурентов

Дополнительные аспекты выбора целевого рынка:

- Социальная ответственность
- Последовательное освоение сегментов



Выбор целевых сегментов: условия привлекательности

- Однородность (сходство характеристик и реакций потребителей внутри сегмента).
- Отличительные черты (отличные от других групп потребности и реакция).
- Емкость и перспектива роста (уровень спроса, потенциал рынка, темпы роста, ценовая чувствительность, барьеры входа и т.д.).
- Благоприятная конкурентная среда.
- Доступность (для исследований, оценки и обслуживания)



Оценка эффективности работы на сегменте

Уровень прибыльности сегмента:

$$Z = ((p - c) - k) * Q - F - M ,$$

где **Z** - целевая прибыль;

p - отпускная цена;

c - себестоимость;

k - накладные расходы на единицу продукции;

Q – количество проданных единиц;

F - условно-постоянные расходы, не связанные с маркетингом;

M - маркетинговые расходы.

Оценка эффективности работы на сегменте

ABC – анализ

Данные:

- товарооборот в денежном выражении;
- маржинальная прибыль (вклад в покрытие затрат).

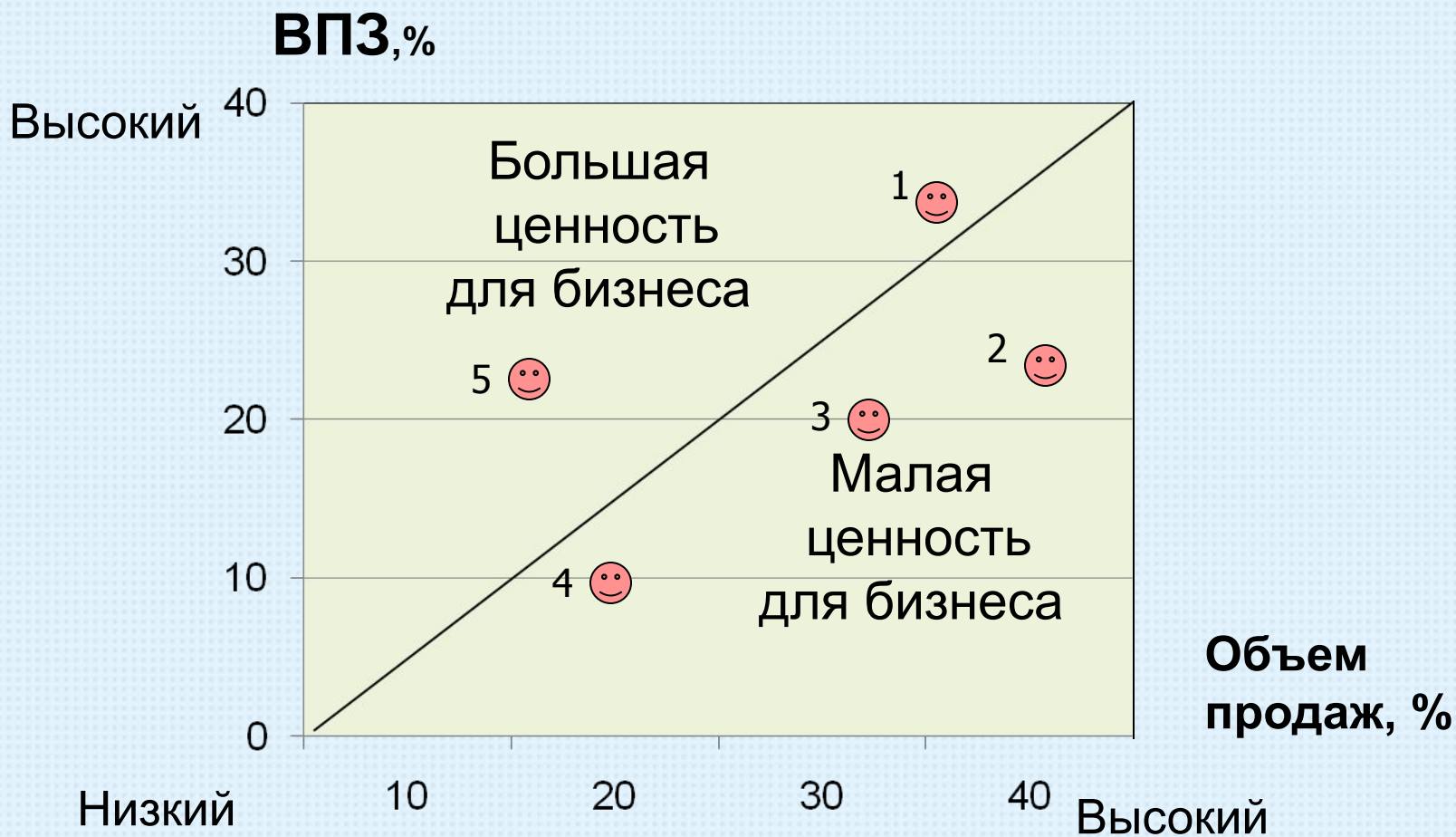
Маржинальная прибыль = Выручка – Переменные издержки

Построение графика с определением положения сегмента:

- *Вертикаль* – доля в объеме продаж в денежном выражении;
- *Горизонталь* – доля вклада в покрытие затрат (ВПЗ).

Цель – определение ценности для бизнеса каждого из сегментов, разработка соответствующей стратегии. б

Оценка эффективности работы на сегменте (ABC – анализ)



Вопросы для самоконтроля:

- Раскройте особенности сегментации промышленных потребителей.
- Каковы основные принципы сегментации?
- Назовите основные критерии сегментации деловых потребителей.
- В чем значение такого критерия, как технология?
- Раскройте сущность сегментации на основе технико-экономических критериев.
- Перечислите критерии, позволяющие учесть специфические требования потребителей в отношении продукта и организации закупок.
- Приведите пример сегментации организованных потребителей на основе взаимоотношений с поставщиком.
- Чем обусловлена целесообразность сегментации потребителей по личностным критериям?
- Расскажите о сегментации по культурным критериям.



Рекомендуемая литература

- Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник для студ. вузов. / И. В. Алешина. - М. : Экономистъ, 2006. - 525 с.
- Блэкуэлл, Роджер. Поведение потребителей: [учебник для студ. вузов]. : пер. с англ. / Р.Блэкуэлл, П. Миниард, Д. Энджел. - 10-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 944 с.
- Меликян О.М. Поведение потребителей: учебное пособие. / О. М. Меликян. – М.: Дашков и К*, 2006. - 260 с.
- Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. – М.: ИД «Гранд», 2002. – 255 с.
- Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Маркетинг менеджмент – М.: Издат. Дом «Вильямс», 2007. – 756 с.



Спасибо за внимание!



Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.

