

# МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

Н.В. БУТЕНКО,

к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки, Київський національний університет ім. Т. Шевченка

## Сегментація ринку товарів промислового призначення

*У статті висвітлено теоретичні і методико–практичні підходи до сегментації споживачів товарів промислового призначення, а саме процес, методи та критерії сегментування ринку.*

*В статье раскрыты теоретические и методико–практические подходы к сегментации потребителей товаров промышленного назначения, а именно процесс, методы и критерии сегментирования рынка.*

*Some theoretical, methodical and practical approaches as to segmentation of consumer of commodities of industrial consumption are considered. In particular process, methods and criterion of segmentation of market are explained.*

**Постановка проблеми.** Сучасна теорія і практика бізнесу переконливо доводять, що орієнтація підприємства на нерозподілений ринок, здійснюючи агрегований, масовий маркетинг дедалі частіше стає неможливою. Відповідно, на ринку відслідковуються тенденції до необхідності розрізнення специфіки споживчого попиту, яка знаходить своє відображення в сегментації ринку товарів промислового призначення.

Підвищення ролі і значення процесу сегментації ринку загалом та промислового ринку зокрема зумовлює сукупна дія таких основних факторів, як посилення науково–технічного прогресу, удосконалення технології, інтенсифікація інноваційного процесу, посилення конкурентної боротьби, тенденція «індивідуалізації» споживачів. Саме тому при плануванні просування своєї продукції суб'єктам промислового ринку необхідно розглядати ринок як диференційовану структуру залежно від груп організацій–споживачів і споживчих вла-

стивостей товару та задля успішного здійснення комерційної діяльності в ринкових умовах обов'язково враховувати індивідуальні переваги різних категорій покупців. Саме ця ідея й становить основу сегментування ринку.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** Проблеми сегментування ринку товарів промислового призначення знайшли своє відображення у дослідженнях таких вчених, як А. Старостіна, О. Канищенко, А. Ковальов, Р. Райт, Ф. Уебстер, та інших. Разом із тим рівень теоретичної розробленості проблем управління маркетингом промислових підприємств, та методичного забезпечення сегментування ринку товарів промислового призначення зокрема, лишається недостатнім.

Процес та ознаки сегментування ринку споживчих товарів знаходять своє широке висвітлення у вітчизняній та закордонній літературі, проте для сегментування ринку товарів промислового призначення не всі з них можуть бути використані в тій мірі, як це здійснюється для ринку споживчих товарів. Варто зазначити, що купівельна поведінка промислових компаній ускладнюється унікальною комбінацією індивідуальної мотивації в процесі ухвалення рішення й організаційних процесів в контексті структури, завдань і технологій організації. Відповідно, купівельна поведінка на промислових ринках фундаментально відрізняється від купівельної поведінки у споживчому секторі. Так, широко описані у літературі схеми сегментування b–2–b ринку зазвичай базуються на використанні таких традиційних характеристик організації, як розмір, географічне положення, код КВЕД та кінцеве використання продукту, проте сучасні принципи

сегментування промислових ринків дозволяють враховувати такі аспекти купівельної поведінки промислових компаній, як організаційні, міжособистісні й індивідуальні змінні поведінкових характеристик учасників процесу закупівлі.

Саме тому актуальність теми даної статті визначається необхідністю подальшої розробки теоретичних та методико-практичних підходів до сегментування споживачів товарів промислового призначення.

Відповідно, **метою** даної **статті** виступає висвітлення теоретичних і методико-практичних підходів до сегментації ринку товарів промислового призначення з метою удосконалення прийняття маркетингових управлінських рішень та формування ринково-продуктової стратегії фірми.

**Виклад основного матеріалу.** Дослідження вітчизняних та закордонних літературних джерел дає змогу дійти висновку, що одним із найважливіших технологічних прийомів промислового маркетингу є сегментування ринку. Актуальність сегментування ринку обґрунтовується тим, що на будь-якому ринку присутні декілька покупців, які мають певні відмінності у потребах та породжують складність задоволення запитів усіх без винятку споживачів. Поняття «сегментування ринку» уперше застосував Уенделл Сміт у США в 50-х роках у зв'язку з прагненням виробників модифікувати якісні характеристики своїх товарів відповідно до запитів різних груп потенційних споживачів. Цей підхід виник на противагу стратегії масового маркетингу, яка тривалий час сповідалася транснаціональними корпораціями, і отримав назву диференційованого маркетингу. Зазвичай для опису такої ситуації використовується така метафора: «ринку краще обстрілювати одиночними пострілами, аніж автоматними чергами». Так, за допомогою сегментування із загальної кількості потенційних споживачів обираються певні однорідні групи, тобто ринкові сегменти, які висувають приблизно однорідні вимоги до товару. Ефективна схема сегментування дозволяє виділити сектори з високим ступенем однорідності клієнтів. Також важливо зазначити, що сегменти мають відрізнятися один від одного. Мовою статистики завдання сегментування можна сформулювати у такий спосіб: «максимізувати дисперсію між групами та мінімізувати дисперсію усередині групи».

Головними аргументами, що свідчать про користь проведення сегментації як ефективного інструментарію маркетингової діяльності, є такі:

1) сегментування – високоефективний інструмент конкурентної боротьби, оскільки забезпечує краще розуміння її природи на конкретних ринках. Виходячи із розуміння даних обставин спрощується вибір ринкових сегментів та визначаються характеристики, якими повинен володіти продукт для отримання переваг у конкурентній боротьбі; можливий ефективний відхід підприємства від конкуренції (хоча б тимчасовий) за рахунок його «переходу» у новий, раніше ніким не освоєний сегмент ринку (нішу);

2) сегментування не слід плутати з розподілом ринків і освоєнням нових ринків, адже ринок характеризується осо-

бливим видом товару (наприклад, ринок баштових кранів), у той час як сегмент висуває вимоги до особливих типів, модифікацій товару усередині даного виду (наприклад, споживачі гідравлічних кранів). Відповідно, промислове підприємство може модифікувати свою товарну стратегію за рахунок роботи в різних сегментах, але залишатися усередині добре знайомого йому ринку. Інша справа – вихід на новий ринок з усіма супутніми проблемами – від нової технології до нових систем збуту;

3) ринкова сегментація надає можливість концентрувати обмежені ресурси на найбільш вигідних напрямках їх використання; більш обґрунтовано визначити маркетингові спрямування фірми та встановити реалістичні маркетингові цілі; забезпечує краще розуміння не лише потреб споживачів, але й їх загального ринкового профілю;

4) обґрунтоване сегментування дозволяє побудувати важливу науково-технічну стратегію підприємства, оскільки така стратегія тепер пов'язана з перспективами й потребами чітко визначених груп споживачів;

5) вдале сегментування й вірний вибір цільових сегментів створюють ефективне підґрунтя для реалізації комплексу маркетингу загалом: від вивчення споживачів до ефективних систем збуту й діючих методів просування товару, оскільки будь-яке завдання маркетингу тепер чітко орієнтоване на конкретну споживчу групу.

Вище перераховане свідчить, що правильне сегментування ринку й раціональний вибір цільового сегмента – абсолютно необхідні умови ринкового успіху для будь-якого підприємства.

Слід зауважити, що купівельна поведінка на промисловому ринку фундаментально відрізняється від купівельної поведінки в споживчому секторі, тому методика сегментування ринку та змінні, використовувані в сегментуванні, повинні адаптуватись до особливостей промислового ринку. У промисловому сегментуванні обов'язково слід урахувати, що клієнтами є організації, і рішення ухвалюються групою осіб, взаємодіючих в рамках формальної організації, і що ці люди відіграють ролі, які виявляють серйозний вплив на їх поведінку. Таким чином, характеристики організації, закупівельного центру й самих діючих осіб є визначальними для сегментування товарів промислового призначення.

Розглядаючи процес сегментування споживачів товарів промислового призначення, варто зазначити, що у науковій літературі широко дискутуються такі методичні аспекти теорії сегментування ринків, як процес, методи та критерії сегментування ринку.

Проаналізувавши існуючі підходи до визначення процесу сегментування ринку, слід погодитися з думкою Н. Куденко, яка зазначає, що серцевиною сучасного стратегічного маркетингу є STP-маркетинг, тобто маркетинг з обов'язковою сегментацією ринку [2]. Термін STP-маркетинг утворено від скорочення перших літер англійських слів segmenting (сегментація), targeting (вибір цільового ринку) та positioning (по-

зиціонування). Процес STP–маркетингу охоплює три основні стадії, які випливають із його назви:

1) сегментація ринку – етап виділення окремих груп споживачів у межах загального ринку;

2) вибір цільових ринків – серед виділених сегментів ринку вибираються цільові сегменти, тобто ті, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність;

3) позиціонування – визначення місця товару фірми серед товарів–аналогів.

Так, наприклад, Дж.Р. Еванс і Б. Берман, акцентуючи увагу на необхідності дотримання в процесі здійснення сегментування принципу безперервності, вказують, що планування стратегії сегментації включає шість етапів [10]:

1) визначення характеристик і вимог споживачів відносно товарів або послуг, які пропонує компанія;

2) аналіз подібності й відмінності споживачів;

3) розробка профілів груп споживачів;

4) вибір споживчого сегмента або сегментів;

5) визначення місця пропозиції компанії на ринку щодо конкуренції;

6) створення відповідного плану маркетингу.

Ф. Котлер також виділяє шість етапів стратегії цільового маркетингу [3]:

1) визначення принципів сегментування й сегментування ринку;

2) характеристика виявлених сегментів;

3) оцінка привабливості сегментів;

4) вибір одного або декількох цільових сегментів;

5) розробка можливих концепцій позиціонування товарів у цільових сегментах;

6) розробка комплексу маркетингу для кожного обраного сегмента.

При цьому до процесу сегментування автор відносить тільки два перші етапи, два інших (3 і 4) він називає «вибір цільових сегментів», а 5 і 6 поєднує під терміном «позиціонування товару на ринку».

Аналізуючи практичний досвід маркетологів вітчизняних промислових підприємств, які працюють на ринках товарів промислово–технічного призначення, процес сегментування можна запропонувати у такій послідовності:

1) визначення меж ринку й аналіз тенденцій його розвитку;

2) вибір та обґрунтування факторів (ознак або змінних) для проведення сегментування;

3) виділення сегментів по факторах (сам процес сегментування й розробка профілю кожного сегмента);

4) вибір критеріїв сегментування для оцінки привабливості сегментів;

5) відбір цільових сегментів і обґрунтування вибору цих сегментів;

6) позиціонування товару на обраних сегментах;

7) реалізація концепції сегментування й розробка програми розвитку комплексу маркетингу для кожного цільового сегмента ринку;

8) практичне втілення концепції сегментування шляхом маркетингових програм;

9) контроль отриманих результатів;

10) зворотний зв'язок (повернення до першого етапу, щоб забезпечити циклічність процесу сегментування).

При проведенні сегментування важливо окреслити коло тих факторів (ознак, змінних), які необхідно використовувати для проведення розподілу ринку на сегменти. Слід також дати чітке визначення факторам. Так, під фактором розуміють спосіб (техніко–економічний показник) поділу ринку на окремі сегменти.

Варто зазначити, що всі застосовувані фактори сегментування споживчого ринку класифіковано за основними типами, і усередині цих типів також виділені чіткі групи (підтипи). Аналіз вітчизняної та закордонної літератури дають змоги дійти висновку про відсутність подібних детальних класифікаторів для сегментування ринків товарів промислового призначення. Тому здійснимо спробу систематизувати фактори, використовувані теоретиками та практиками при сегментуванні споживачів товарів промислового призначення.

Ф. Котлер ще в ранніх своїх виданнях зазначав, що «окрім факторів, які використовуються для сегментації ринків споживчих товарів, покупців товарів промислового призначення можна сегментувати за географічним принципом, а також й за низкою поведінкових змінних на основі шуканих ними вигід, статусу користувача, інтенсивності споживання, ступені прихильності, готовності до сприйняття товару й відношенню до нього» [3]. Він також відзначав, що найчастіше для цих цілей використовуються два параметри: різновид кінцевих споживачів товару та вагомість замовника.

Згодом у другому європейському виданні Ф. Котлер приводить як основні ті ж принципи дещо у іншій редакції, а також, у свою чергу, посилаючись на Т. Баному й Б. Шапиро, приводить кілька типів «додаткових змінних» (ознак), використовуваних для сегментування ринків «організованих споживачів»:

1) демографічні характеристики (галузь, розмір компанії, місце розташування);

2) технологічні змінні (технологія, статус користувача, можливості споживача);

3) система організації закупівель (організація закупівельної діяльності, структура пріоритетів, природа існуючих взаємин, загальна політика в області закупівель, закупівельні критерії);

4) ситуаційні фактори (терміновість поставки, заявки на товар, розмір замовлення);

5) індивідуальні характеристики (подібність між покупцем і продавцем, відношення до ризику, прихильність своїм постачальникам).

Як свідчить проведений аналіз, дослідники Т. Баномо й Б. Шапиро підійшли до класифікації цих змінних з позиції виділення п'яти груп. У наведеній типології змінних основна увага приділяється характеристикам показників, що діють на ринках організацій споживачів. Разом із тим важко пого–

дитися, наприклад, з такою точкою зору, що такі параметри сегментації, як галузь, розмір компанії, місце розташування відносяться до демографічних характеристик. Д. Карич, відзначаючи, що принципи сегментування споживачів товарів промислового призначення дещо інші, ніж для споживчих ринків, виділяє: стан галузі; технологічні процеси, застосовувані підприємством–покупцем; специфіка організації закупівель (швидкість або строки поставки, умови оплати, методи розрахунків, форми взаємин); географічна віддаленість; фінансовий стан підприємства–покупця і його платоспроможність; форма власності тощо [1].

Спробу класифікувати фактори сегментації споживачів товарів виробничого призначення, виділивши три групи ознак сегментування, здійснили російські дослідники Р. Ноздрева і Л. Цигичко [7]. Ними було виокремлено такі фактори:

1) виробничо–економічні (стан галузей і підприємств, що споживають товари, технологічні процеси, використовувані підприємствами–споживачами, масштаби фірм–споживачів, оцінка й прогноз розвитку кон'юнктури регіону або країни, де перебувають компанії–споживачі даної продукції);

2) специфіка організації закупівлі (швидкість або строки поставки, умови оплати й методи розрахунків, форми взаємин);

3) особисті характеристики осіб, від яких залежить надання замовлення на закупку.

Автор І. Кретов для сегментації споживачів товарів промислового призначення виділяє такі фактори, як розмір фірми–покупця; спеціалізація основного виробництва (виробнича програма й характер продукції, що випускається); ділова репутація покупця (можливі ризики у взаємовідносинах); платоспроможність покупця (прогноз ризиків неплатежів, а також швидкості оборотності власних обігових коштів); вимогливість покупця до якості й технічного рівня виробів, що купуються (пошук компромісу між вимогами замовника й можливостями реально їх виконувати, об'єктивна оцінка конкурентоспроможності продукції) [4].

Російський дослідник А. Романов як критерії сегментування споживачів ринку товарів виробничого призначення називає насамперед економічні й технологічні змінні [6]:

1) галузі (промисловість, транспорт, сільське господарство, будівництво, культура, наука, охорона здоров'я, торгівля);

2) форми власності (державна, приватна, колективна, іноземних держав, змішана);

3) сфера діяльності (НДДКР, основне виробництво, виробнича та соціальна інфраструктура);

4) розмір підприємства (мале, середнє, велике);

5) географічне положення (західна Україна, східна);

6) періодичність замовлень, специфіка організації закупівлі (строки поставки, умови оплати, методи розрахунків, форми взаємин).

Відповідно до П. Діксона як очевидні фактори сегментації покупців на ринках товарів промислового призначення виділено масштаб підприємства замовника та потенціал його зростання [8].

На підставі аналізу вивчених літературних джерел можна навести запропонований А. Ковальовим перелік найчастіше використовуваних факторів сегментування споживачів ринку товарів промислового призначення [2]. Маркетологи, які працюють над проблемою сегментування ринку промислових товарів, виділили п'ять найбільш важливих ознак, які вони використовують у своїй практиці. Результати опитування представлено в таблиці. У ній ознаки розміщені залежно від того, скільки голосів за них подано по низпадній. Із 20 ознак, запропонованих маркетологам, наведено лише 11. Такі фактори, як форми власності підприємства–покупця, лояльність до товару, спосіб доставки товару покупцеві, ризик та інші, не були відзначені жодного разу.

Найбільш важливими, на думку практиків, є фактори, які можна класифікувати як виробничо–технічні: галузева приналежність і стан галузі (37 голосів) і спеціалізація основного виробництва й технологічних процесів (34). Наступні по важливості з погляду практиків йдуть економічні параметри: розміри підприємства–покупця й обсяг закупівель (35) та платоспроможність покупця (32). Далі йдуть фактори поведінкового характеру: вимоги керівництва підприємства–покупця до якості й технічного рівня продукції (27). Важливого значення набувають: географічне положення підприєм-

**Результати опитування маркетологів–практиків щодо використання ними факторів сегментування**

	<b>Ознаки сегментування</b>	<b>Кількість голосів, поданих за дану ознаку маркетологами</b>
1	Галузева приналежність і стан галузі	37
2	Розмір підприємства–покупця й обсяг закупівель	35
3	Спеціалізація основного виробництва й технологічних процесів	34
4	Платоспроможність покупця	32
5	Вимоги керівництва підприємства–покупця і його фахівців до якості й технічного рівня продукції промислового призначення	27
6	Географічні й геополітичні фактори (місцезнаходження підприємства–покупця)	20
7	Ділова репутація підприємства–покупця	20
8	Досвід прийняття участі в закупівлях (постійні покупці, новачки, потенційні покупці)	18
9	Організація постачання й терміновість поставки	11
10	Сфера використання куплених товарів	3
11	Демографічні й соціальні фактори (склад, чисельність і вік членів групи, ухвалення рішення про закупку)	1

ства–споживача (20), ділова репутація підприємства–покупця (20) та досвід участі у закупівлях (18).

Зазвичай сегментування кінцевих споживачів товарів промислового призначення здійснюється на макро– та мікрорівні. Макросегментація, тобто сегментація на макрорівні, здійснюється підприємством–виробником на рівні закупівельних організацій. Відповідно до макросегментації сегменти виділяються згідно з наступними ознаками:

- тип промислового ринку: розрізняють такі сегменти, як комерційний, промисловий, інституціональний ринки, ринок гуртової торгівлі, урядовий, міжнародний ринки, ринок виробничих послуг, ринок інвестицій;
- галузева приналежність і промислова технологія, на якій має намір сконцентруватися підприємство–продавець;
- купівельна спроможність підприємства–споживача, яка може бути виміряна обсягом продажів, кількістю відділень і філій тощо;
- географічне місце розташування клієнта: які ринки обере підприємство, з огляду на їх віддаленість та логістичні видатки;
- тип ситуації–закупівлі: стандартна закупівля, повторна закупівля без змін і повторна закупівля зі змінами;
- спосіб використання товару потенційним клієнтом, тобто переваги, шукані потенційними покупцями (точність, надійність, висока якість, довговічність тощо);
- наявність взаємного зиску.

Усередині макросегментів можна виділити однорідні групи покупців – мікросегменти. Змінні сегментування, що визначають мікросегменти, – це поведінкові змінні, які характеризують закупівельні центри і їх учасників. Таким чином, у рамках одного макросегмента, обумовленого згідно з кодом КВЕД і з урахуванням розмірів фірми, мікросегменти можуть визначатися структурою закупівельного центру, основними купівельними критеріями та рівнем наявного ризику.

Варто зауважити, що зазвичай сегментація на основі макрофакторів не дає однорідних сегментів ринку. Проте таку проблему покликана ліквідувати мікросегментація, яка використовує такі змінні величини, які можна знайти лише в межах одного підприємства, і, відповідно, дає змогу отримати більш однорідні сегменти. Критеріями мікросегментації є чисельність групи прийняття рішень про покупку товару; склад групи прийняття рішень; етапи процесу закупівлі; критерії закупівель, які використовує організація (наприклад, надійність та швидкість поставки, ціна та різноманітність товарів, розподіл, гнучкість обслуговування тощо). Одержати інформацію щодо факторів мікросегментації одержати набагато складніше, ніж інформацію щодо макрофакторів. Очевидно, таку роботу слід розпочати зі спілкування зі збутовим персоналом компанії, оскільки зазвичай саме торгові представники виступають гарними джерелами інформації про клієнтів і їх купівельну поведінку. Проте дослідження та вітчизняна практика свідчать, що на промисловому ринку переважно проводиться макросегментація. Уинд і Кардозо також з'ясували, що макросегментування з використанням таких змінних, як розмір, група

КВЕД, кінцеве використання продукту й географічне положення, застосовувалося набагато частіше, ніж мікросегментування, що враховує такі поведінкові показники, як характеристики закупівельного центру. З'ясувалося, що, обираючи змінні сегментування, маркетингологи оцінюють два критерії – придатність і простоту використання. Простота використання залежить від обсягу витрат на виділення сегментів і диференціацію маркетингових програм; сприйняття даної змінної співробітниками маркетингового відділу; легкості виявлення сегментів і диференціації маркетингових програм.

Сегментація може здійснюватися як на основі виключно одного фактору, так і на послідовному застосуванні декількох ознак (процес багаторівневої сегментації). Важливо, щоб в останньому випадку сегменти не виявилися занадто нечисленими, не вигідними для комерційного освоєння.

Виходячи з визначення сегмента кожна група підприємців повинна однаково реагувати на маркетингові зусилля. Якщо виділені сегменти не задовольняють вимогам однотипності реакції споживачів або іншим вимогам, пропонуваним до ринкових сегментів, то слід продовжити процес сегментації, використовуючи інші ознаки й фактори. Таким чином, процес сегментації носить інтерактивний характер.

Інший погляд на мікросегментування на основі поведінкових змінних пропонується в дослідженні Шоффра (Choffray) і Лильєна (Lilien) [14, с. 17–29]. З урахуванням відмінностей у перевагах і критеріях прийняття рішень особами, що відіграють певні ролі у закупівельному центрі, організації–покупці на підставі схожості їх закупівельних центрів були розподілені по мікросегментах. Маркетологів попросили визначити, яка із чотирьох моделей особистісної взаємодії в рамках закупівельного центру (групового прийняття рішення) найкраще характеризує кожний із сегментів. Вплив усіх ролей визначався дослідним шляхом. У результаті було підтверджено, що виділені мікросегменти вимагають застосування різних маркетингових підходів (це стосується й характеристик продукту, і методів стимулювання збуту).

Шоффра й Лильєн запропонували більш узагальнений підхід до сегментування і слідом за Уиндом і Кардозо розробили методику сегментування промислового ринку, яка включає п'ять кроків.

*Крок 1.* Виділення макросегментів, які складаються із організацій, які будуть реагувати на товарну пропозицію по–різному – через специфіку галузі, географічне положення або інші характеристики.

*Крок 2.* Аналіз вибірки, у яку включені фірми, що функціонують на потенційному ринку, і, побудувавши спеціальну матрицю, визначити у кожному макросегменті склад групи осіб, що ухвалюють рішення про закупівлю. У цій матриці стовпці будуть відповідати стадіям процесу ухвалення рішення, а в рядках будуть відзначені особи (ролі), залучені у процес; дані в матриці будуть визначати ступінь відповідальності кожного учасника на кожному етапі процесу ухвалення рішення про закупівлю.

*Крок 3.* Визначення показника міжорганізаційної подібності, використовуючи математичний коефіцієнт зв'язаності, і виключення з аналізу тих фірм, що мають серйозні відмінності у процесі ухвалення рішення в порівнянні з більшістю організацій у вибірці.

*Крок 4.* За допомогою кластерного аналізу виділення мікросегментів – груп організацій, однорідних за структурою їх закупівельного центру.

*Крок 5.* Склад підсумкових кластерів – мікросегментів – вивчається для якісної оцінки інших характеристик організацій, що входять у даний мікросегмент.

Бонома (Bonoma) і Шапіро (Shapiro) розробили більш детальний підхід до сегментування промислового ринку, який назвали «гніздовим» [12]. Дослідники стверджують, що при розподілі ринку на макросегменти (на основі таких характеристик, як географічне положення, розмір, код КВЕД) і мікросегменти, до уваги не приймається ціла низка цінних змінних сегментування. Автори вважають за доцільне сегментування на основі демографічних характеристик, операційних змінних, методу здійснення закупівель, ситуаційних факторів і особистих характеристик. Дослідники порівнюють макросегментування з поділом ринку на підставі демографічних характеристик, а мікросегментування – з поділом ринку на підставі особистісних характеристик, у той час як інші автори зазвичай включають у поняття «мікросегментування» облік ситуаційних факторів і методу здійснення закупівель, а у визначення «макросегментування» – облік деяких операційних змінних. Проте на практиці досить часто буває складно розмежувати операційні змінні, метод здійснення закупівель і ситуаційні фактори. Але, незважаючи на ці можливі труднощі, «гніздовою» підхід відіграє дуже важливу роль: він розширює нашу уяву про ознаки, за якими можна сегментувати промислові ринки, і представляє їх у вигляді чіткої схеми.

Демографічні характеристики – сектор промисловості (класифікація КВЕД), розмір компанії й географічне положення. Ці широко застосовувані змінні легко вимірюються й часто мають безпосереднє відношення до потреб клієнта й способу кінцевого використання продукту.

Операційні змінні – до операційних змінних відносяться застосовувані технології, статус користувача/некористувача, а також виробничі, технічні й фінансові ресурси клієнта. Можливо, саме в цьому полягає перевага «гніздового» підходу у порівнянні з традиційними схемами сегментування, оскільки до уваги приймається продукт, виробництво й система дистрибуції клієнта. Відомо, що компанії з однієї й тієї ж галузі можуть використовувати при виробництві однакових продуктів зовсім різні технології, і ці технологічні відмінності можуть слугувати основою для сегментування. Дуже важливим відмінним фактором може бути й статус потенційного клієнта, обумовлений тим, користується чи не користується клієнт даним продуктом. Виробничі, технічні й фінансові ресурси клієнта теж можуть бути основою для сегментування, оскільки для компанії–продавця велике зна-

чення має те, чи спроможний клієнт купити й використовувати пропонований продукт/послугу. Досить докладну інформацію про клієнта можна знайти в галузевих журналах і щорічних звітах, проте найважливішим джерелом такої інформації є торговельні представники компанії.

Метод здійснення закупівель – метод здійснення закупівель передбачає врахування таких змінних, як організація роботи відділу закупівель, структура влади у закупівельному центрі, характер існуючих відносин з постачальниками, політика відносно закупівель і закупівельні критерії.

Однією з проблем застосування «гніздового» підходу є відсутність чіткого розмежування між методами здійснення закупівлі й ситуаційними факторами, адже згідно моделі Уебстера й Уінда обидві ці категорії віднесені до «організаційних змінних». Разом з тим, не досить чітко обґрунтовано також відмінність між ситуаційними факторами й демографічними характеристиками. Наприклад, належність до окремої галузі є демографічним чинником, але також може визначати і спосіб застосування продукту. Окрім цього, «гніздовому» підходу бракує детального вивчення самого процесу прийняття рішення про купівлю, що відбувається в закупівельному центрі та характеру міжособистісної взаємодії членів закупівельного центру. Саме тому, усвідомлюючи ці суперечності, «гніздовий» метод слід застосовувати гнучко, враховуючи необхідність використання конкретних змінних на кожному етапі.

Ситуаційні фактори – відносять терміновість виконання замовлення, сферу застосування продукту й обсяг замовлення. У той час як представлені вище «гнізда» змінних описують окремих клієнтів (організації або конкретних осіб), ситуаційні фактори можуть сприяти виділенню окремих сегментів усередині самої організації. Використання ситуаційних факторів є схожим із концепцією сегментування на основі шуканих вигід. Дані про такі змінні, як терміновість виконання замовлення, область застосування продукту, повинні бути легко доступні промислового торговельного представникові. Ситуаційні фактори можуть бути достатньою основою для виділення сегментів ринку, що складаються із декількох клієнтів.

Особистісні характеристики – особисті характеристики членів організації, яка купує, – це останнє, «внутрішнє гніздо». Ситуаційні фактори названі «середнім гніздом», а демографічні характеристики, операційні змінні й метод здійснення закупівель об'єднані Бономо й Шапіро в три «зовнішні гнізда». До особистісних характеристик відносяться індивідуальна мотивація покупця, особисті стратегії зниження ризику, особисте сприйняття й ступінь схожості між окремими представниками продавця та покупця. Якщо порівнювати дану концепцію з моделлю Уебстера й Уінда, то можна відзначити подібність цих змінних з «індивідуальними».

Актуальною проблемою маркетингової діяльності промислових підприємств є вибір стратегії конкурентної боротьби у обраному сегменті. Вирішуючи дану проблему, фахівці міжнародної консалтингової компанії McKinsey&Company

ДЕ КОНКУРУВАТИ?	<u>Визначте бізнес-систему і/або змініть структуру галузі</u>	
	<i>Знайти свою нішу</i>	Знову розбийте ринок на сегменти, щоб створити свою нішу
	<i>Просуватися вперед і розширюватися</i>	Робіть те ж саме, але більше й краще
	<u>Розділіть ринок на сегменти</u>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span><i>Продовжувати гру</i></span> <span><i>Нова гра</i></span> </div>
ЯК КОНКУРУВАТИ?		

«Гральна дошка» Mckinsey&Companу

розробили концепцію стратегічного сегментування ринку, яка може бути дуже корисною для промислових маркетингологів. «Гральна дошка» Mckinsey – це матриця, яка складається із чотирьох квадрантів, у якій запропоновано відповіді на запитання «Де конкурувати?» (альтернативи «Просуватися вперед і розширюватися» і «Знайти свою нішу») і «Як конкурувати?» (альтернативи «Продовжувати гру» і «Нова гра»). Стратегічне сегментування ринку – це процес переходу від конкурентної ситуації типу «Просуватися вперед і розширюватися» до того, щоб зайняти чітко певну «свою нішу».

Також компанію Mckinsey&Companу були визначено п'ять типів стратегічних ринкових сегментів по таких ознаках, як: кінцеве використання продукту; тип продукту; географічний принцип; купівельна поведінка; розмір компанії. Фахівці цієї компанії також стверджують, що творчий аналіз дозволяє виділити сегменти з урахуванням комплексу даних ознак.

На підставі власного досвіду фахівці Mckinsey&Companу стверджують, що промислові маркетингологи в цілому зазнають труднощів з розробкою й реалізацією нішевих маркетингових стратегій з кількох причин. Вони не зважають на сконцентрувати зусилля на декількох ринкових сегментах, побоюючись зниження обсягів продажів, крім того, існує тенденція фокусування на обсягах продажів, а не на прибутковості. Прагнення до одержання короткострокового прибутку заважає менеджерам критично оцінювати маркетингові підходи. Також експерти Mckinsey&Companу відзначили, що існує тенденція приділяти занадто багато уваги сегментуванню як такому, а не розробці стратегій для успішної конкуренції в даних сегментах. Спостерігається й недостатнє розуміння сутності процесу ресегментування ринків, що призводить або до виділення занадто малої кількості сегментів а, отже, зменшує можливості для досягнення реальної конкурентної переваги, або до виділення занадто великої їхньої кількості й, відповідно, плутанині.

**Висновки**

Усе вищевикладене відображає нормативний, дещо ідеалізований погляд на проблему сегментування промислових ринків, проте реальна практика промислового маркетингу демонструє менш складний підхід до сегментування ринку.

Так, маркетингологи промислових підприємств дійсно застосовують диференційований маркетинг, проте їх дії рідко ґрунтуються на досконалому аналізі ринкових сегментів. При цьому фахівці частіше прислухаються до інтуїції, ніж використовують існуючі теоретико-методичні підходи, які передбачають ретельний збір та аналіз даних. У більшості випадків підприємством обирається не ніша ринку, яка відповідає можливостям компанії, а відповідно до потреб різних клієнтів модифікуються продукти, головним чином – за рахунок пропозиції диференційованих послуг. Іноді використовується такий метод «спрощеної» сегментації, як корегування цін, дистрибуції й стимулювання збуту відповідно до вимог різних сегментів. З метою уникнення такої ситуації маркетингологи промислових підприємств мають вивчати вітчизняний та закордонний досвід сегментації промислового ринку, адаптувати його до власних умов функціонування та активно впроваджувати у підприємницьку практику.

**Література**

1. Карич Д. Підприємницький маркетинг. – М.: Издат. група «Прогрес» – «Культура», 1995. – С. 197.
2. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг (Части 1, 2). – Фирма «Благовест-В», 2002. – 616 с.
3. Котлер Ф. і ін. Основи маркетингу: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Издат. будинок «Вільямс», 1998. – С. 449.
4. Кретов І.І. Маркетинг на підприємстві: Практ. допомога. – М.: АТ «Финстатинформ», 1994. – С. 19–20.
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
6. Маркетинг: Підручник (А.Н. Романов, Ю.Ю. Кормогов, С.А. Фарбувальні-Ков і ін.) / Під ред. А.Н. Романова. – М.: Банки й біржі, ЮНИТИ, 1995. – С. 75.
7. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.І. Маркетинг: як перемагати на ринку. – М.: Фінанси й статистика, 1991. – С. 33.
8. Пітер Р. Діксон. Управління маркетингом: Пер. с англ. – М.: ЗАТ «Видавництво БІНОМ», 1998. – С. 118.
9. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко. – К.: Знання, 2005. – 764 с.

10. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг: Сокр. Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990. – С.131.

11. Frederick E. Webster, Jr., «Modeling the Industrial Buying Process», Journal of Marketing Research, II, 4 (November, 1965).

12. Thomas V. Bonoma and Benson P. Shapiro, Segmenting the Industrial Market (Lexington, Mass.: Lexington Books, 1983).

13. Yoram Wind and Richard Cardozo, «Industrial Market Segmentation», Industrial Marketing Management, 3, 2 (April, 1974).

В.П. ДАРАГАН,

к.ю.н., доцент кафедри соціально-гуманітарних дисциплін, ЧІБС УБС НБУ (Київ)

## Аналіз кредитоспроможності банків-контрагентів – цільова функція управління на ринку міжбанківського кредитування

У статті показано, що під лімітом на контрагента при роботі на ринку міжбанківських операцій розуміється максимальна величина вимог до контрагента по операціях на міжбанківському ринку. Чим вищий ризик неповернення кредиту, тим менше має бути розмір ліміту на операції з ним. Розглядається завдання формування ліміту міжбанківського кредитування, яке може бути сформульоване як визначення величини допустимого ризику, який банк може взяти на себе, не ставлячи під загрозу власне стійке функціонування як у плані збереження здатності своєчасно і в повному обсязі здійснювати платежі, так і в плані обмеження до прийнятого рівня розміру можливих збитків і витрат від проведення міжбанківських операцій.

В статье показано, что под лимитом на контрагента при работе на рынке межбанковских операций понимается максимальная величина требований к контрагенту по операциям на межбанковском рынке. Чем выше риск невозвращения кредита, тем меньше должен быть размер лимита на операции с ним. Рассматривается задача формирования лимита межбанковского кредитования, которое может быть сформулировано как определение величины допустимого риска, который банк может взять на себя, не ставя под угрозу собственное стабильное функционирование как в плане сохранения способности своевременно и в полном объеме осуществлять платежи, так и в плане ограничения до приемлемого уровня размера возможных убытков и расходов от проведения межбанковских операций.

**Постановка проблеми.** Сьогодні міжбанківська конкуренція стає головною характеристикою сучасного розвитку банківської сфери нашої держави, бо відмова від конкурентного суперництва, викликана прагненням зменшити витрати, ігноруванням потреб споживачів призводять до скорочення в перспективі клієнтської бази та погіршення. Вітчизняний ринок міжбанківського кредитування являє собою один із ключових сегментів фінансового ринку, що виконує

ряд важливих функцій [1]. Цей ринок є одним із постачальників засобів для управління ліквідністю, а також для активних операцій банків в інших сегментах фінансового ринку. В економічній літературі пропонуються різноманітні підходи до аналізу ефективності банків-контрагентів. При аналізі банку-контрагента з офіційної звітності використовуються різні показники діяльності комерційних банків і по-різному будується система коефіцієнтів, що виявляють ступінь платоспроможності банку-позичальника. В світовій практиці існує безліч моделей визначення ефективності банківської діяльності, серед яких можна виділити нормативну динамічну модель на основі восьми коефіцієнтів, мережеву модель аналізу грошових потоків банку, формування інструментарію багатовимірного маржинального аналізу, а також інші моделі [1–3]. Кожен з цих підходів має своє оригінальне трактування і заслуговує на увагу. Всі ці методики спрямовані для знаходження шляхів узагальнення вихідної інформації (публічної фінансової звітності банків) з метою розроблення інтегральної, рейтингової оцінки банку, фінансового результату діяльності банків.

Якщо розглядати індикатори конкурентоспроможності банку [3], їх можна об'єднати в три групи:

1. Ринкові: імідж і репутація банку, відкритість інформації щодо власників банку та фінансової звітності, доступність та рівень обслуговування, інноваційні розробки.

2. Операційні: організаційно-функціональні характеристики, технологічна оснащеність та інфраструктура, абсолютна і відносна частка ринку, клієнтська база, масштаби діяльності (обсяг операцій та реалізації послуг), досконала система внутрішнього контролю та аудиту.

3. Фінансові: обсяг і структура грошових потоків, адекватність капіталу прийнятним ризикам, обсяг загальних і спеціальних резервів, якість активів і пасивів, рівень ліквідності, операційна маржа, прибуток і рентабельність, рівень дивідендів і фінансування розвитку банку, наявність акцій банку на ринку та їх курсова вартість.