

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Сукневич Владислава Олександрівна

ПІБ здобувача

КУРСОВА РОБОТА

Особливості сегментації промислового ринку

тема

Навчальна
дисципліна

Маркетингові комунікації

назва навчальної дисципліни

Ступінь освіти

Фаховий молодший бакалавр

фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр

Галузь знань

07 Управління та адміністрування

шифр і назва галузі знань

Спеціальність

075 Маркетинг

код і найменування спеціальності

Освітньо-професійна
програма

Комерційна діяльність

назва освітньо-професійної програми

Академічна група

MP-23

назва академічної групи

Харків, 2024 рік

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Керівник:



Болотова Тетяна Миколаївна, викладач
циклової комісії економіки, управління та
адміністрування, кандидат економічних
наук, доцент

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач



підпис здобувача

Сукневич В. О.
ПІБ здобувача

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Сукневич Владислава Олександрівна

ПІБ здобувача

ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

Навчальна
дисципліна

Маркетингові комунікації

назва навчальної дисципліни

Тема роботи

Особливості сегментації промислового ринку

тема курсової роботи

Термін подання
завершеної роботи

21.11.2024

число, місяць, рік

Графік виконання роботи

Виконання роботи за розділами	Термін виконання
Вибір та затвердження теми	02.09 – 15.09.2024
Добір та аналіз літератури за обраною темою	16.09 – 23.09.2024
Складання плану курсової роботи	24.09 – 29.09.2024
Написання вступу та I розділу	30.09 – 15.10.2024
Написання II розділу курсової роботи	16.10 – 07.11.2024
Написання висновків та пропозицій, оформлення курсової роботи	08.11 – 13.11.2024
Подання курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації до захисту)	14.11 – 21.11.2024
Захист курсової роботи	02.12 – 07.12.2024

Завдання видав

Науковий керівник,
кандидат економічних наук



Тетяна БОЛОТОВА
(підпис)

« » 2024 р.

Завдання отримав

Здобувач



(підпис)

Сукневич В. О.
ПІБ здобувача

« 21 » 11. 2024 р.

ЗМІСТ

Вступ	5
Розділ 1 Теоретичні основи сегментації промислового ринку	7
1.1 Поняття та сутність сегментації ринку	7
1.2 Порівняння сегментації споживчого та промислового ринків	10
Розділ 2 Аналіз практики сегментації промислового ринку на прикладі підприємства	13
2.1. Проведення сегментації промислового ринку підприємства ТОВ «Індустрія Плюс»	13
2.2 Шляхи вдосконалення сегментації промислового ринку	15
Висновок	18
Список використаних джерел	19

ВСТУП

У сучасних умовах динамічного розвитку ринку та загострення конкуренції ефективна сегментація ринку набуває особливої ваги. Особливо це стосується промислового ринку, де ухвалення рішень про закупівлю має складніший характер і базується на раціональних чинниках. Промислові підприємства стикаються з необхідністю точного розуміння потреб потенційних покупців, формування пропозицій відповідно до їх очікувань і вибору ефективних каналів збуту. Визначення найбільш перспективних сегментів дозволяє підприємствам оптимізувати маркетингову стратегію, підвищити рентабельність та зміцнити конкурентні позиції. Це особливо актуально в умовах цифровізації економіки, підвищення конкуренції з боку міжнародних гравців, зміни споживчих поведінкових моделей.

Мета курсової роботи – дослідити особливості процесу сегментації промислового ринку, визначити ефективні підходи до сегментування і надати практичні рекомендації щодо вдосконалення цього процесу на прикладі конкретного підприємства.

Завдання роботи:

- охарактеризувати поняття, функції та принципи сегментації;
- розглянути ключові ознаки та відмінності промислового ринку;
- вивчити критерії сегментації промислових ринків у світовій і національній практиці;
- дослідити практику сегментування на прикладі підприємства ТОВ «Індустрія Плюс»;
- сформулювати пропозиції щодо вдосконалення підходів до сегментування з урахуванням новітніх ІТ-інструментів.

Об'єктом дослідження є процес сегментації промислового ринку.

Предметом дослідження є методи, критерії та інструменти сегментування, а також їх вплив на ефективність маркетингової діяльності промислових підприємств.

Для досягнення мети дослідження використано такі методи: аналіз літературних джерел, порівняльний аналіз, узагальнення, аналіз статистичних даних, аналітична обробка фінансових і маркетингових показників, SWOT-аналіз, метод експертних оцінок, а також елементи економіко-математичного моделювання.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СЕГМЕНТАЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ

1.1 Поняття та сутність сегментації ринку

Сегментація ринку – це процес поділу ринку на чітко визначені групи споживачів або покупців, які мають схожі характеристики, потреби або поведінкові моделі. Метою такого поділу є ефективніше задоволення запитів окремих груп клієнтів, формування персоналізованих пропозицій та зменшення маркетингових витрат.

Вперше концепція сегментації ринку була запропонована у 1950-х роках як реакція на потребу адаптації товарів і послуг до різних груп споживачів. В умовах сучасної економіки сегментація є одним з основоположних принципів стратегічного маркетингу.

Визначення сегментації ринку різними авторами наведена в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Визначення сегментації ринку різними авторами

Автор	«Сегментація ринку»
1	2
Філіп Котлер	процес поділу ринку на окремі групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари або маркетингові комплекси
Жан-Жак Ламбен	стратегічний інструмент, що дозволяє підприємству адаптувати свою комерційну політику відповідно до гетерогенності попиту та забезпечити максимальну ефективність обслуговування цільових ринків
М. Бейкер	акт поділу ринку на однорідні групи споживачів, що мають подібні потреби або демонструють подібну реакцію на маркетингову діяльність компанії

Продовження таблиці 1.1

1	2
О. Романенко	метод ідентифікації груп потенційних споживачів з подібними потребами з метою формування для них привабливої та ефективної пропозиції
Пітер Дойл	основа для позиціонування фірми, дозволяє краще зрозуміти споживача та розробити маркетинг-мікс відповідно до запитів конкретного сегмента

Сегментація дозволяє:

- краще зрозуміти поведінку цільової аудиторії;
- ефективно використовувати маркетингові ресурси;
- виявити незадоволені потреби ринку;
- підвищити конкурентоспроможність компанії;
- створити конкурентні переваги завдяки спеціалізованим продуктам або сервісам.

Промисловий ринок суттєво відрізняється від споживчого ринку. Його учасниками є не окремі споживачі, а організації, установи або підприємства, які купують товари або послуги для подальшого виробництва, виконання робіт, надання послуг або перепродажу. Основними споживачами є промислові підприємства, державні установи, будівельні компанії, дистриб'ютори обладнання та інші організації.

Характерними особливостями промислового ринку є:

- обмежена кількість покупців, проте з великими обсягами закупівель;
- раціональний підхід до вибору товарів, ґрунтований на техніко-економічних показниках;
- довготривалі відносини між покупцем і продавцем;
- складна структура ухвалення рішення (часто участь беруть технічні фахівці, економісти, керівники);

- індивідуальний підхід до кожного клієнта;
- висока важливість післяпродажного обслуговування.

У літературі виділяють низку критеріїв, які використовуються для сегментування промислових ринків. Найпоширенішими з них є:

1. Географічні критерії:
 - країна, регіон, місто або район;
 - кліматичні умови;
 - інфраструктурна доступність.
2. Галузеві критерії:
 - приналежність до певної галузі (металургія, будівництво, енергетика тощо);
 - специфіка продукції, яку споживає підприємство.
3. Поведінкові критерії:
 - обсяги закупівель;
 - частота закупівель;
 - рівень лояльності;
 - чутливість до ціни, сервісу чи інновацій.
4. Організаційно-економічні критерії:
 - розмір підприємства (за чисельністю персоналу, активами, доходами);
 - форма власності (державна, приватна, змішана);
 - стадія життєвого циклу підприємства.
5. Технічні та технологічні характеристики:
 - специфічні вимоги до продукції;
 - рівень автоматизації та технічної складності виробництва.

1.2 Порівняння сегментації споживчого та промислового ринків

Сегментація споживчого та промислового ринків має суттєві відмінності, які обумовлені природою цих ринків, особливостями покупців, процесом прийняття рішень і підходами до маркетингових стратегій. Розуміння цих відмінностей є важливим етапом у формуванні ефективної маркетингової діяльності підприємства.

На споживчому ринку покупцями виступають індивідуальні споживачі або домогосподарства, які здійснюють покупки для особистих, сімейних або побутових потреб. На відміну від цього, на промисловому ринку покупцями є підприємства, установи або організації, які купують товари або послуги для виробничого використання, перепродажу або подальшої обробки.

Перш за все, відмінності між сегментацією цих ринків полягають у критеріях, що використовуються. У споживчому маркетингу найбільш поширеними є демографічні (вік, стать, дохід, рівень освіти), географічні (місце проживання), психографічні (стиль життя, цінності, особисті інтереси) та поведінкові (частота покупок, рівень лояльності, чутливість до ціни) ознаки. Наприклад, споживача побутової техніки можуть зацікавити дизайн, функціональність, бренд та емоційні фактори, такі як відчуття престижу або зручності.

У промисловому маркетингу акценти зміщуються на організаційно-економічні критерії: розмір підприємства, галузь, обсяги закупівель, технічні вимоги, структура прийняття рішень, інвестиційні можливості, стабільність замовлень. Тут важливу роль відіграє і тривалість партнерських відносин, післяпродажне обслуговування, умови контракту, наявність сертифікатів відповідності та інші регламентовані параметри.

Рішення на споживчому ринку зазвичай ухвалюються індивідуально або в межах домогосподарства, тоді як на промисловому ринку процес прийняття рішення часто включає цілий ланцюг учасників – так звану «групу купівельного центру», до якої можуть входити технічні фахівці, менеджери з постачання,

фінансисти та керівники вищої ланки. Такий підхід вимагає від продавця складнішої комунікаційної та переговорної стратегії.

На споживчому ринку вартість товару зазвичай є нижчою, а кількість транзакцій – значно більшою. Це дозволяє реалізовувати стандартні маркетингові кампанії, орієнтовані на широке охоплення аудиторії. Наприклад, масове розміщення реклами побутових товарів на телебаченні або в інтернеті. У промисловому маркетингу, навпаки, кількість угод може бути меншою, проте вартість однієї угоди – значно вищою. Через це комунікації стають більш персоналізованими, а цикл продажу – довшим.

У споживчому сегменті часто спостерігається імпульсивна поведінка покупця, яка обумовлена емоційними чинниками або впливом реклами. Натомість на промисловому ринку рішення приймаються на основі розрахунків: аналізуються технічні характеристики, економічна доцільність, рентабельність, наявність гарантій, можливості обслуговування тощо. Наприклад, при закупівлі промислового компресора підприємство буде враховувати термін служби, витрати на технічне обслуговування, можливість оперативного ремонту та сумісність з іншими системами.

Окремо варто наголосити на різниці в характері стосунків між продавцем і покупцем. У сегменті B2C (споживчий ринок) взаємодія часто обмежується однією транзакцією, тоді як на B2B-ринку (промисловий ринок) формується довготривала співпраця, яка включає переговори, підписання контрактів, технічний супровід, післяпродажне обслуговування та оновлення пропозицій.

Суттєво відрізняється і підхід до формування ціни. На споживчому ринку ціна, як правило, фіксована і однакова для всіх покупців. У промисловому сегменті можливе індивідуальне ціноутворення, що враховує обсяги замовлення, терміни поставки, особливі умови контракту та рівень стратегічної важливості клієнта.

З позиції маркетингових стратегій, споживчий ринок орієнтований на просування через канали масової комунікації (реклама, соціальні мережі, e-mail

розсилки), а промисловий – через особисті зустрічі, участь у виставках, галузевих форумах, презентаціях та B2B-платформах.

Таким чином, сегментація на промисловому ринку потребує глибшого аналізу, більш складної структури рішень, індивідуалізованого підходу до клієнтів та акценту на побудову довгострокових відносин. Правильно реалізована сегментація дозволяє підприємствам ефективно управляти портфелем клієнтів, знижувати ризики та адаптувати пропозиції під специфічні запити кожного сегмента. У свою чергу, споживчий ринок надає більше можливостей для широкого охоплення і формування лояльності через бренд і якісний сервіс. Розуміння цих відмінностей є ключовим для будь-якої компанії, яка прагне ефективно діяти у відповідному сегменті ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРАКТИКИ СЕГМЕНТАЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Проведення сегментації промислового ринку підприємства ТОВ «Індустрія Плюс»

Для аналізу практики сегментації промислового ринку було обрано підприємство ТОВ «Індустрія Плюс». Це виробничо-торговельна компанія, що спеціалізується на виготовленні металоконструкцій, постачанні будівельних матеріалів, а також супровідному інженерному консалтингу. Підприємство здійснює діяльність на українському ринку з 2007 року, має розгалужену мережу клієнтів у Київській, Дніпропетровській, Харківській та Одеській областях. Основними покупцями продукції є будівельні компанії, комунальні служби, виробничі комбінати та логістичні центри.

Організація має стабільну фінансову базу, кваліфікований персонал, а також активно впроваджує цифрові рішення в облік замовлень і CRM-систему для роботи з клієнтами. Станом на 2024 рік чисельність працівників складає понад 130 осіб.

ТОВ «Індустрія Плюс» утримує близько 7,5% частки в національному сегменті постачання металоконструкцій серед середніх підприємств. За підсумками останнього року підприємство збільшило виручку на 12,3%, що свідчить про ефективність реалізованої маркетингової стратегії. Підприємство здійснює постачання для об'єктів дорожньої інфраструктури, житлового будівництва та енергетичних підприємств.

Основними конкурентами на ринку виступають ТОВ «БудПроф», ТзОВ «Метал Тек» та кілька регіональних компаній з нижчим рівнем сервісного обслуговування. Для збереження конкурентних позицій компанія активно застосовує стратегії диференціації продукції, цінового стимулювання та підвищення рівня післяпродажного обслуговування.

У процесі дослідження встановлено, що підприємство використовує багатокритеріальну модель сегментації, яка поєднує галузевий, географічний та поведінковий підходи. Виділено такі основні сегменти клієнтів:

1. Будівельні компанії, що працюють у секторі інфраструктурних об'єктів;
2. Логістичні підприємства (заводи, склади, хаби);
3. Агропромислові холдинги;
4. Енергетичні компанії;
5. Організації житлово-комунального господарства (ЖКГ).

Для кожного з сегментів було розроблено окремі товарні пропозиції з урахуванням технічних потреб і рівня чутливості до ціни. Наприклад, логістичним центрам пропонуються модульні конструкції зі зниженою масою, а для ЖКГ – готові монтажні комплекти з урахуванням сезонності попиту.

У таблиці 2.1 подано приклад аналізу за критерієм обсягу закупівель та частоти замовлень.

Таблиця 2.1 – Сегментація клієнтів ТОВ «Індустрія Плюс» за критерієм обсягу та регулярності закупівель

Сегмент	Середній обсяг закупівлі (тис. грн)	Частота закупівель	Прибутковість сегменту
Будівництво	460	щомісяця	висока
Логістика	310	раз на квартал	середня
АПК	280	сезонно	середня
Енергетика	600	раз на півроку	висока
ЖКГ	120	неперіодично	низька

За результатами такого аналізу компанія зосереджує ресурси на утриманні та розширенні співпраці з будівельними компаніями та енергетичними підприємствами.

З огляду на стратегічні цілі, ТОВ «Індустрія Плюс» визначило як основні цільові сегменти будівельний сектор та енергетичні компанії. Вони забезпечують

найбільший дохід, демонструють стабільність у закупівлях і високу схильність до довготривалого співробітництва.

З метою підтримки лояльності та зміцнення позицій у цих сегментах компанія використовує:

- індивідуальне ціноутворення;
- розширену систему знижок для постійних клієнтів;
- розробку продуктів під замовлення;
- супровід проєктів командою технічного консалтингу;
- онлайн-сервіси для управління замовленнями.

Таким чином, приклад діяльності ТОВ «Індустрія Плюс» демонструє практичну ефективність застосування багаторівневої сегментації, що дозволяє підвищити цільову ефективність маркетингових заходів та забезпечити стійке зростання підприємства на промисловому ринку.

2.2 Шляхи вдосконалення сегментації промислового ринку

Незважаючи на численні переваги, процес сегментування промислового ринку супроводжується низкою труднощів. Основні з них пов'язані з обмеженою кількістю покупців, складністю отримання повної інформації про клієнтів, а також з високим рівнем конкуренції у певних сегментах.

До ключових проблем можна віднести:

1. Високий рівень індивідуалізації попиту, що ускладнює стандартизацію сегментів.
2. Недостатня кількість аналітичних даних про поведінку клієнтів у B2B-секторі.
3. Висока вартість досліджень для визначення глибоких характеристик клієнтських груп.
4. Труднощі в прогнозуванні потреб споживачів у зв'язку з технологічними змінами та нестабільністю економіки.

З метою покращення ефективності сегментації підприємствам доцільно використовувати комбіновані підходи, які поєднують як традиційні критерії (галузеві, географічні), так і новітні – поведінкові та технологічні.

Серед найефективніших напрямів вдосконалення:

1. Використання CRM-систем для збору, обробки та аналізу інформації про клієнтів. Це дозволяє створити більш точні профілі споживачів та виявити приховані зв'язки між потребами та характеристиками клієнтів.

2. Запровадження систем автоматизованої аналітики (BI-систем), що дозволяють виявляти тренди, ризики та можливості для бізнесу у режимі реального часу.

3. Застосування кластерного аналізу, факторного аналізу та інших статистичних методів у процесі формування сегментів.

4. Вивчення рішень конкурента та оцінка їх підходів до сегментування для формування власної адаптивної стратегії.

У сучасних умовах цифровізації економіки важливу роль у вдосконаленні сегментації відіграє застосування новітніх інформаційних технологій. Інтеграція Big Data, машинного навчання та штучного інтелекту дозволяє формувати динамічні сегменти, які оновлюються у режимі реального часу.

Приклади таких рішень:

1. Використання спеціалізованих модулів у CRM, які автоматично формують сегменти за поведінковими характеристиками.

2. Аналіз соціальних мереж та відкритих джерел для виявлення нових тенденцій у галузі.

3. Інтеграція цифрових платформ управління ланцюгами постачання, що дозволяє відстежувати зміни у закупівельній поведінці клієнтів.

Також перспективним є використання персоналізованого підходу в маркетингу – «account-based marketing», коли для кожного великого клієнта формується унікальна пропозиція, заснована на його специфічних потребах, що визначаються за допомогою алгоритмів машинного аналізу даних.

Таким чином, використання інноваційних технологій та комплексний підхід до сегментування дозволяють підприємствам ефективно адаптуватися до умов змінного ринку, підвищувати результативність маркетингових стратегій і утримувати стабільну конкурентну позицію в промисловому секторі.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було встановлено, що сегментація промислового ринку є надзвичайно важливим інструментом стратегічного маркетингу, який дозволяє підвищити ефективність діяльності підприємства, краще задовольнити потреби клієнтів і зміцнити конкурентні переваги.

У теоретичному розділі розглянуто суть поняття сегментації, класифіковано основні підходи та критерії до її реалізації, охарактеризовано специфіку промислового ринку. Особливості ухвалення рішень у сфері B2B, раціональність поведінки покупців, техніко-економічна обґрунтованість вибору продукції – усе це визначає необхідність застосування специфічних підходів до сегментування в промисловому середовищі.

Аналіз практики діяльності ТОВ «Індустрія Плюс» показав, що ефективна багаторівнева система сегментації, орієнтована на різні цільові групи клієнтів, сприяє зростанню прибутковості, оптимізації ресурсів та формуванню довгострокових партнерських відносин. Підприємство успішно використовує галузеві, поведінкові та економічні критерії для формування цільових пропозицій та підвищення рівня клієнтської лояльності.

У четвертому розділі визначено основні проблеми, які виникають у процесі сегментування, а також надано пропозиції щодо їх подолання шляхом впровадження новітніх інформаційних технологій. Цифровізація маркетингу, застосування CRM-систем, аналітичних платформ та алгоритмів машинного навчання дають змогу підвищити точність сегментування та адаптувати маркетингові стратегії до змінного середовища.

У цілому, дослідження підтвердило, що сегментація є ключовим чинником успішної діяльності на промисловому ринку, а її вдосконалення в умовах цифрової трансформації відкриває нові можливості для розвитку підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейський досвід. Київ: Основи, 2004. 798 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Київ: Вільямс, 2008. 896 с.
3. Романенко О.Р. Промисловий маркетинг: Підручник. Київ: КНЕУ, 2010. 468 с.
4. Поддєрьогін А.М. Економіка підприємства. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 560 с.
5. Федулова Л.І. Сегментація ринку як інструмент маркетингового аналізу. Маркетинг в Україні. 2020. №3. С. 17–23.
6. Shapiro B., Bonoma T.V. How to Segment Industrial Markets // Harvard Business Review. 1984. Vol. 62(3).
7. Doyle P., Stern P. Marketing Management and Strategy. Prentice Hall, 2006. 416 p.
8. Сучасні CRM-рішення для B2B ринків. URL: <https://www.crm.org/articles/b2b-crm-software>
9. Ринок металоконструкцій України: аналітика та тренди. URL: <https://metalukraine.com>
10. Державна служба статистики України. Офіційні дані. URL: <https://ukrstat.gov.ua/>