

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

**ВІБЛА МАРИНА СЕРГІЇВНА**

УДК 339.138

СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ В2В-РИНКУ  
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Автореферат

магістерська дисертація на здобуття ступеня  
«Магістр»

Київ 2020

Магістерська дисертація є рукопис.

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: Доктор економічних наук, доцент  
**Шульгіна Людмила Михайлівна**  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря  
Сікорського» Міністерства освіти і науки України.  
Професор кафедри промислового маркетингу

Захист відбудеться о 14.00 на засіданні ДЕК НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»  
17 грудня 2020 року.

Вчений секретар  
атестаційної комісії  
кандидат економічних наук, доцент

Н. С. Кубишина

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність роботи.** До появи різноманітних методичних підходів до сегментації на B2B ринки маркетологи прикладали багато зусиль для того, щоб по-справжньому знати свою цільову аудиторію. Достовірна інформація про бізнес, наприклад, контактні телефони, адреси та річний дохід, не була широко доступною або вільно доступною. Сьогодні вичерпні бази даних із даними про компанії дозволяють маркетологам B2B ринку отримувати багатші, надійніші дані та, в свою чергу, надавати своїм споживачам більш персоналізовані сегментовані кампанії.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертація магістра виконана відповідно до тематики науково-дослідних робіт кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» в межах виконання наукової теми: НДР № 0113U006455 «Стратегічне маркетингове управління підприємствами в умовах турбулентного середовища», де особисто автором удосконалено теоретико-методичні положення сегментування клієнтів B2B ринку інформаційних технологій.

**Мета і завдання дослідження.** *Мета* дослідження полягає у подальшому розвитку та удосконаленні теоретико-методичних положень сегментування клієнтів B2B ринку інформаційних технологій.

Для досягнення цієї мети було поставлено такі *завдання*:

1. Визначити сутність та основні етапи сегментування споживачів.
2. Розкрити особливості та структуру ринку інформаційних технологій.
3. Систематизувати особливості та підходи до сегментування клієнтів B2B ринку.

4. Проаналізувати стан та тенденції ринку інформаційних технологій України.

5. Провести аналіз маркетингової діяльності компанії «Террасофт».

6. Охарактеризувати основні сегменти споживачів компанії «Террасофт» на B2B ринку.

7. Провести кластерний аналіз споживачів B2B ринку компанії «Террасофт».

8. Розробити маркетингові заходи для кожного кластеру споживачів.

9. Оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

**Об'єктом** дослідження є процес сегментування споживачів B2B ринку інформаційних технологій.

**Предметом** дослідження є теоретико-методичні положення та практичні рекомендації щодо сегментування споживачів B2B ринку інформаційних технологій.

**Методи дослідження.** В основу методології дослідження були покладені загальнонаукові підходи до сегментування споживачів на B2B ринку та спеціальні методи: систематизація та узагальнення (аналіз підходів щодо визначення поняття сегментування споживачів, підходів до сегментації споживачів на промисловому ринку), методи аналізу та синтезу (аналіз факторів маркетингового середовища, аналіз ринку та виділення його тенденцій, аналіз діяльності підприємства), статистичні методи (аналіз отриманих результатів дослідження), матричні методи (побудова та аналіз матриці SWOT-аналізу), кластерний аналіз (для сегментування вітчизняного ринку B2B), кореляційно-регресійного аналізу (для оцінки економічних наслідків сегментування споживачів).

Інформаційною базою для дослідження стали наукові праці вітчизняних та іноземних вчених з теорії економіки та маркетингу, матеріали періодичних галузевих видань, матеріали по огляду ринку інформаційних технологій України,

Інтернет-сайти основних конкурентів та джерела первинної інформації, а саме опитування експертів компанії «Террасофт». Для обробки даних була використана програма для роботи з електронними таблицями Microsoft Excel та для проведення кластерного аналізу програмний комплекс Statistica.

#### **Новизна отриманих результатів:**

*удосконалено:*

- термінологічний апарат поняття «сегментування ринку»;
- процес сегментування ринку, складено по етапам;
- підхід до сегментування споживачів ТОВ «Террасофт» ринку В2В на вітчизняному ринку, із використанням кластерного аналізу, що враховує показники доходу від реалізації та кількості співробітників та запропоновано маркетингові заходи для виділених сегментів.

**Практичне значення отриманих результатів.** Розроблена система сегментування споживачів на вітчизняному ринку може бути використана у практичній маркетинговій діяльності ТОВ «Террасофт».

**Особистий внесок автора.** Магістерська робота є самостійною науковою працею, а усі викладені результати було отримано автором особисто під керівництвом наукового керівника.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення, результати, висновки та пропозиції дисертаційної роботи доповідались, обговорювались та отримали схвалення на науково-практичних конференціях і семінарах всеукраїнського та міжнародного рівня, серед яких міжнародна науково-практична конференція студентів та молодих вчених «Majesty of Marketing» (м. Дніпро, 2020 р.).

**Публікація результатів дослідження.** За результатами дисертаційної роботи автором опубліковано 2 наукових праці у вигляді тез загальним обсягом 2,28 ум. друк. арк.. Особисто автору належить 2,28 ум. друк. арк.

**Структура та обсяг магістерської роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 63 найменувань, 39

рисунків, 20 таблиць та 1 додатку. Загальний обсяг роботи складає 89 сторінок основного тексту.

## ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дипломної роботи, визначено мету та завдання, наведено дані про об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну та практичну цінність отриманих результатів, наведено відомості щодо апробації результатів, зазначено зв'язок з науковими програмами.

У першому розділі – «Теоретико-методологічні засади сегментування споживачів B2B ринку Інформаційних технологій» – розглянуто термінологічний апарат «сегментування споживачів», «інформаційні технології» та «ринок інформаційних технологій», досліджено теоретичні і методологічні засади процесу сегментування споживачів, а також особливості сегментування споживачів на B2B-ринку.

Визначення поняття «сегментування споживачів» або «Сегментування ринку пропонують такі вчені, як Петруня Ю.Є., Голда Н.М., Храбатин О.І., Гаркавенко С.С. та Оснач О.Ф.. Хоча визначення цих авторів і є схожими, вони виділяють в першу чергу різні характеристики, такі як розподіл на групи, виявлення груп та виокремлення кількості покупців, використовуючи при цьому різні підходи, а саме маркетинговий, ринковий і комплексний. В результаті аналізу і порівняння визначення терміну досліджуваних авторів *сегментування споживачів* визначено, як процес поділу споживачів на однорідні групи, за певними ознаками, що мають однакові потреби та дають однаковий або схожий відгук на маркетингові заходи. Відповідно, така група споживачів є сегментом ринку.

У роботі проаналізовано декілька підходів до структуризації процесу сегментування споживачів. Так Гаркавенко С.С. пропонує виділяти сім етапів сегментування ринку: Визначення факторів (ознак) сегментування, вибір методу та здійснення сегментування ринку, інтерпретація отриманих сегментів (розроблення профілів груп споживачів), оцінювання сегментів ринку, Вибір сегментів ринку (вибір цільового ринку), позиціонування товару та розробка плану маркетингу. Дослідниця Циганкова Т.М. виділяє практично такі самі етапи сегментування ринку, але включає також початкову стадію – визначення необхідності та можливості сегментації споживачів, а після оцінювання сегментів ринку пропонує проводити аналіз балансу «можливості бізнес-організації-вимоги сегменту». У процесі сегментації споживачів дослідник С. Дібб виділяє три укрупнені етапи, що полягають у виявленні ознак сегментації споживачів та складанні профілів уже існуючих і нових сегментів, виборі цільових сегментів, позиціонуванні продуктів бізнес-організації та розробці відповідного комплексу маркетингу. Американські дослідники Дж. Еванс та Б. Берман виділяють шість етапів сегментації споживачів, а саме, визначення характеристик і вимог споживачів до типу товарів і послуг підприємства, аналіз спільних та відмінних рис споживачів, розробку профілів груп споживачів, вибір споживчого сегмента або сегментів, позиціонування, створення відповідного маркетингового плану. На основі досліджених вище підходів пропонується процес сегментації споживачів як складова процесу STP-маркетингу повинен включати такі основні етапи (рис. 1).

Важливість першого етапу полягає в тому, що від того наскільки чітко буде сформульована ціль сегментування споживачів залежатиме наскільки правильно будуть обрані ознаки та критерії сегментації споживачів, що, відповідно визначатиме рівень якості дослідження. На другому етапі вибір ознак сегментації споживачів повинен ґрунтуватися на результатах спеціальних маркетингових досліджень. Ознаки сегментації споживачів повинні відповідати таким вимогам,

як: вони повинні відображати диференціацію споживачів, бути вимірюваними, повинні виявляти розходження у структурах ринку та сприяти зростанню розуміння ринку. На третьому етапі визначається спосіб розподілу споживачів на групи, за допомогою дискримінантного, кластерного або інших видів аналізів, а також методів гнучкої та компонентної сегментації. На четвертому етапі виділяються критерії відбору цільових сегментів та оцінюється прибутковість отриманих груп споживачів. Виділяють такі основні критерії сегментації споживачів: подібність споживачів в межах однієї групи, наявність можливості зібрати інформацію про сегмент, розмір, прибутковість та перспективність сегменту, відповідність сегменту цілям компанії. Коли цільові сегменти обрані, на основі їхніх характеристик та потреб розроблюється стратегія позиціонування та комплекс маркетингу.

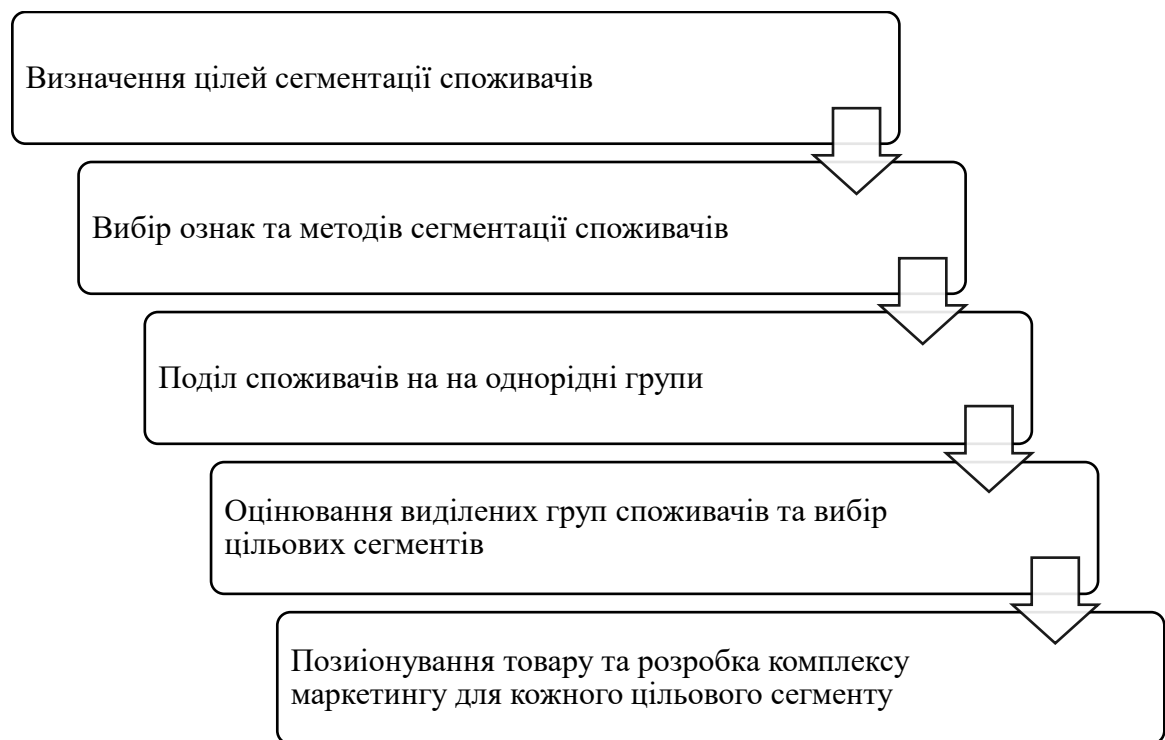


Рисунок 1 - Кроки сегментації споживачів як складової процесу STP-маркетингу

Далі в роботі проаналізовано ринок інформаційних технологій, його особливості та структуру. Цей ринок є єдиним функціонуючим механізмом, заснованим на загальних законах суспільного виробництва, і передбачає повну



економічну самостійність і відповідальність виробників науково-технічної продукції, свободу підприємництва, незалежну купівлю-продаж інформаційних ресурсів, продукції та послуг, засобів інформаційного виробництва, робочої сили, грошових коштів і цінних паперів. Основні особливості ринку інформаційних технологій узагальнено на рис. 2.



Рисунок 2 – Особливості ринку інформаційних технологій

На відміну від торгівлі звичайними товарами, в якості предмета продажу або обміну виступають інформаційні системи, інформаційні технології, ліцензії, патенти, товарні знаки, ноу-хау, інженерно-технічні послуги, різного роду інформація та інші види інформаційних ресурсів.

Попит на ринку інформаційних технологій формується як організаціями так і фізичними особами і постійно зростає. Найбільшу частку у попиті на інформаційні технології серед бізнес-організацій займають промислові підприємства та фінансові організації. Варто зазначити, що крива попиту на цьому ринку є хвилеподібною, що зумовлено тим, що не всі фактори попиту призводять до зниження обсягу продажу за умов зростання ціни на товар. Ще однією особливістю цього ринку є досить велика кількість постачальників-

імітаторів, тоді як інноваційних компаній одиниці. Ринок інформаційних технологій включає в себе три основні сегменти (рис. 3).



Рисунок 3 – Структура ринку інформаційних технологій

Сегмент апаратного забезпечення – виробництво промислового та серверного обладнання, а також обладнання для користувачів. Сегмент програмного забезпечення – програмне забезпечення: корпоративне, з інформаційної безпеки, з відкритим кодом. Сегмент ІТ-послуг включає в себе аутсорсинг. Згідно з інформацією аналітичного агентства Gartner, найбільша частка світового ІТ – ринку припадає на сегмент ІТ – послуг – 57%, на сегмент апаратного та програмного забезпечення – 26% і 17% відповідно. Подальший характер формування ІТ-ринку визначатиметься сукупністю локальних і світових тенденцій.

Також у дисертації досліджено підходи до сегментації споживачів на B2B-ринку. Ознаки за якими проводиться сегментація споживачів на цьому ринку подібні до споживчого, але мають свої особливості. Так, Т. Баномо та Б Шапіро пропонують модель сегментації B2B споживачів за такими ознаками, як демографічні характеристики, операційні змінні, методи здійснення закупівель, ситуаційні фактори, особистісні характеристики. А дослідник Пітер Р. Діксон виділяє дві основних ознаки сегментування споживачів B2B ринку – розмір замовника та потенціал його зростання. У табл. 1 узагальнено ознаки

сегментування споживачів на B2B-ринку, які зустрічаються у сучасних наукових джерелах.

Таблиця 1 - Ознаки сегментування споживачів B2B ринку та відповідні сегменти

Ознаки	Сегменти
Територіальна, за місцем розташування	За країнами, регіонами внутрішнього ринку, за містами, районами, за кліматичною зоною,
Тип ринку	Виробничий, комерційний, державні закупівлі, інституційний ринок, міжнародний експорт
Галузева приналежність	Видобувна галузь, машинобудування, харчова промисловість, легка промисловість тощо
Розмір покупця	Транснаціональні корпорації, великі підприємства, середні підприємства, малий бізнес
Обсяги закупівель	Великі, середні, малі
Прийняття рішень про закупівлі	Один співробітник чи спеціалізований підрозділ
Особа, що приймає рішення щодо закупівель	Директор, керівник відділу закупівель, спеціаліст
Кількість етапів укладання угоди	За кількістю зустрічей до підписання контракту на поставку
Інтереси покупця	Низька вартість, висока якість, швидка доставка, гарантія тощо
Кількість співробітників	Мікропідприємства, середні, крупні компанії
Річний оборот	Тисячі доларів, сотні тисяч доларів, компанії-мільйоники
Структура взаємовідносин	Нові або існуючі клієнти
Критерії вибору	Ціна, якість, терміни, тощо.
Цінова політика	Цінові сегменти, на яких працює фірма

Сегментування споживачів на B2B-ринку включає в себе два основні етапи – макросегментування (як правило, з поділу на географічні сегменти, а потім за галузевою ознакою) та мікросегментування. На першому етапі необхідно виділити основні макросегменти, до яких увійдуть покупці, які по-різному реагують на маркетингову пропозицію, через специфіку географічного розташування, галузевої приналежності тощо. На другому етапі необхідно провести аналіз вибірки підприємств, які функціонують на потенціальному ринку та побудувати матрицю, яка дозволить визначити у кожному макросегменті склад груп осіб, які приймають рішення щодо закупівель. Стовпці такої матриці будуть відповідати стадіям процесу прийняття рішення, а у рядках вказані особи або ролі, залучені до процесу. Така матриця визначатиме ступінь відповідальності

кожного учасниками на кожному етапі прийняття рішення про закупівлю. На третьому кроці визначається показник міжорганізаційної подібності, який можна розрахувати використовуючи математичний коефіцієнт пов'язаності, та виключити споживачів, які мають суттєві відмінності у процесі прийняття рішень у порівнянні з більшістю організацій у вибірці. Четвертий крок передбачає визначення мікросегментів за допомогою кластерного аналізу або методу AID (Automatic Interaction Detection), тобто метод автоматичного визначення взаємодій.

У другому розділі – «Аналіз сегментування споживачів B2B ринку Інформаційних технологій на прикладі компанії «Террасофт» – проаналізовано вітчизняний ринок інформаційних технологій, маркетингову діяльність компанії ТОВ «Террасофт» та охарактеризовані основні сегменти B2B споживачів ТОВ «Террасофт».

На вітчизняному ринку інформаційних технологій більшість складають малі та мікропідприємства. Близько половини ІТ-компаній зареєстровані у Києві, а також значна їх кількість зосереджена у Харкові, Дніпрі, Львові та Одесі. Незважаючи на те що кількість осіб зайнятих в ІТ сфері складає лише 0,9% економічно активного населення, вона забезпечує значну частину валютних надходжень до України та становить біля 23% експорту послуг України.

США та країни Західної Європи залишаються найбільшими цільовими ринками українських ІТ-компаній. Слід зазначити, що якщо у 2012 році США були найбільшим споживачем українського експорту ІТ-послуг (81%), то у 2019 році їх частка складає вже тільки 26%. Американський ринок досі є основним ринком для українського ІТ-експорту, але за останні роки частка європейського бізнесу значно зросла.

Окрім 2016 року, рентабельність операційної діяльності на ринку інформаційних технологій складає 7-8%. Падіння рентабельності у 2016 році пов'язано із низьким рівнем залучення нових проектів протягом кризових 2014-

2015 років. Тенденція до цифрової трансформації у всіх галузях економіки сприяє тому, що галузева структура клієнтів ІТ-компаній є доволі різноманітною

Вітчизняний ринок становить близько 0,13% від світового обсягу ринку CRM-систем, що у грошовому еквіваленті становить близько 30 млн. доларів США. Цей показник містить в собі вартість програмного забезпечення, робіт щодо інтеграції, адаптації під замовника і підтримки систем.

Компанія «Террасофт» є одним із ключових гравців на глобальному ринку low-code, BPM і CRM, відомий своїми програмними продуктами Creatio (раніше bpm'online). Технології Creatio допомагають тисячам великих та середніх компаній з усього світу оптимізувати й прискорювати процеси продажів, маркетингу, сервісу та операційні процеси організації. Найбільший приріст виручки характерний для досліджуваної компанії у 2017 році у 3 рази у порівнянні з 2016 роком, але пов'язано з низькою порівняльною базою. Приріст виручки у 2019 році у порівнянні з 2018 роком склав 46,5%.

За результатами дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища компанії за допомогою експертних оцінок було проведено SWOT-аналіз (табл. 2).

Таблиця 2 – Матриця SWOT ТОВ «Террасофт»

<b>Фактори зовнішнього середовища, у зважених балах</b>  <b>Фактори внутрішнього середовища, у зважених балах</b>	<b>Можливості (O<sub>j</sub>)</b>				<b>Загрози (T<sub>j</sub>)</b>			
	1. Розширення зовнішніх ринків збуту	2. Зростання попиту на внутрішньому ринку	3. Зниження оподаткування ІТ-компаній	4. Розвиток технологій штучного інтелекту, великих даних	1. Нестабільна політична ситуація	2. Зниження попиту на світових ринках	3. Зростання конкуренції на ринку	4. Тривала глобальна рецесія
1	2				3			
<b>Сильні сторони (S<sub>i</sub>)</b>	ПОЛЕ «SO» :				ПОЛЕ «ST»:			
1. Широка функціональність продукту	1,8	1,344	0,192	0,504	2,16	1,44	1,296	1,44

2. Гнучкий підхід до ціноутворення	1,8	1,344	0,192	0,504	2,16	1,44	1,296	1,44
3. Високий рівень технологічної експертизи	1,05	0,784	0,112	0,294	1,26	0,84	0,756	0,84
4. Сучасна гнучка організація маркетингового відділу	0,9	0,672	0,096	0,252	1,08	0,72	0,648	0,72
<b>Слабкі сторони (W<sub>i</sub>)</b>	ПОЛЕ «WO»:				ПОЛЕ «WT»:			
1. Висока вартість лідів	1,8	1,344	0,192	0,504	2,16	1,44	1,296	1,44
2. Складність контролю за якістю сервісу у партнерській мережі	1,05	0,784	0,112	0,294	1,26	0,84	0,756	0,84
3. Нестача кваліфікованих кадрів	0,9	0,672	0,096	0,252	1,08	0,72	0,648	0,72
4. Потреба в нових підходах до сегментування споживачів	1,05	0,784	0,112	0,294	1,26	0,84	0,756	0,84

За даними табл. 2 можемо зробити висновок, що для досліджуваного підприємства характерна ризикова ситуація, оскільки найбільша кореляція існує у квадранті ST. За таких умов ТОВ «Террасофт» необхідно застосовувати стратегію «максі-міні», тобто використовувати свої сильні сторони для зниження негативного впливу загроз. Реалізація такої стратегії передбачає постійне удосконалення продукту компанії з метою забезпечення його конкурентоспроможності як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках. Забезпечення конкурентної переваги за продуктом неможливе без подальшого нарощування технічної експертизи та інтеграції з новими технологіями. В умовах глобальної економічної рецесії підприємству необхідно, з одного боку, забезпечити страхування своїх ризиків, зокрема валютних, а з іншого боку, забезпечити лояльним споживачам більш привабливі умови оплати. Також слід звернути увагу на те, що відповідно мають бути переглянуті підходи до сегментації споживачів досліджуваного підприємства.

Найбільший прибуток, отриманий ТОВ «Террасофт» у 2018 році, при найвищому рівні доходу у 2017 році є наслідком великих витрат компанії у 2017 році, які пов'язані зі змінами, що відбувалися у заданий період. А зниження прибутків компанії у 2019 році пов'язано з високими маркетинговими витратами. Таким чином підхід, що компанія використовує у роботі з існуючими клієнтами,

а також дії, що проводяться для залучення нових клієнтів дають свої результати і позитивно відображаються на основних фінансових показниках компанії. Проте для забезпечення більш стабільного росту необхідно детальніше проаналізувати цільові сегменти компанії та підходи до їх визначення.

Компанія «Террасофт» має понад 7000 клієнтів, які використовують продукти під торговою маркою Creatio. Ці клієнти приносять компанії стабільні фінансові результати, які ростуть щороку. ТОВ «Террасофт» сегментує своїх клієнтів за галузями, розміром доходу, за чисельністю бази клієнтів, за кількістю користувачів, за географічним розташуванням та за потребами. У своїй діяльності ТОВ «Террасофт» виділяє три основні великі сегменти: Enterprise (найбільші за річним оборотом та кількістю співробітників компанії), Corporate (середні) та SMB (невеликі підприємства). При цьому показник річного обороту (виручки) є пріоритетним при визначенні сегмента контрагента і завжди розраховується в доларах за середнім курсом за фінансовий рік, виручка з якого взята для сегментації. Також варто зауважити, що фінансово-інвестиційні компанії та банки не сегментуються за розміром виручки. Таким чином банки сегментуються за розміром активів, мікрофінансові організації - за розміром кредитного портфелю, страхові компанії – за обсягом страхових премій. Виокремлення компаній, що працюють на фінансових ринках є досить логічним, оскільки ключовим показником їхньої діяльності є не річний оборот.

Є певні недоліки в тому, як компанія сегментує своїх споживачів, пов'язані з тим, що багато факторів залишаються поза увагою. Наприклад, якщо підприємство входить до групи компаній або має дочірню компанію. Де знаходиться материнська компанія або її головний офіс. Усі ці фактори впливають на те як приймаються рішення в компанії і можуть значно вплинути на те, в який саме сегмент попаде компанія і чи буде цей сегмент правильним.

У третьому розділі – «Рекомендації щодо удосконалення сегментування споживачів B2B компанії «Террасофт» – проведено кластерний аналіз

потенційних споживачів ТОВ «Террасофт», розроблені маркетингові заходи для кожного кластеру та економічно обґрунтовані наведені рекомендації.

За допомогою кластерного аналізу було проведено розподіл споживачів В2В споживачів ТОВ «Террасофт» на п'ять кластерів методом k-середніх за показниками доходу від реалізації та чисельності працівників було отримано 5 кластерів (табл. 3).

Таблиця 3 – Характеристика кластерів підприємств за рівнем доходу від реалізації та чисельність працівників

Кластер	Кількість підприємств в кластері	Середній дохід від реалізації продукції, тис. грн.	Середня кількість працівників, осіб
1	1	178349400	822
2	7	76665180	57826
3	27	32971700	7423
4	121	9737608	3556
5	4060	485877	566

До першого кластеру потрапила одна компанія, яка по суті є викидом з вибірки, оскільки має найбільше значення доходу від реалізації – це НАК «Нафтогаз Україна». До другого кластеру потрапили сім компаній, які відрізняє як надвисокий рівень виручки від реалізації так і найбільша чисельність працівників. До цього кластеру потрапили дві державні корпорації Укрзалізниця та Укргазвидобування, дві найбільші торгові мережі АТБ-маркет та Сільпо-фуд та три найбільш металургійні підприємства – АрселоМіттал, Маріупольський металургійний комбінат та завод Азовсталь. Третій кластер характеризується високим рівнем доходу та великою чисельністю працівників. До нього потрапили найбільші підприємства гірничодобувної галузі, металургійної галузі, енергетичної галузі, агропромхолдинги, нафтогазові компанії, машинобудівні підприємства, торгові мережі та мобільні оператори. Четвертий кластер включає підприємства з середнім рівнем доходу від реалізації та середньою чисельністю працівників. Більшість компаній цього кластеру займаються торгівлею (38%), переробною промисловістю (28%), 11% та 10% - енергетика та послуги,



відповідно, лише 6%, 4% та 3% - відповідно, компанії що працюють у добувній галузі, транспортні компаній та будівничі. П'ятий кластер є найбільш багаточисельним відносно низьким доходом від реалізації та чисельністю працівників.

Так як в один з кластерів увійшла лише одна компанія, а в другий сім, а компанії, що до них потрапили характеризуються високим рівнем річного обороту та великою кількістю співробітників, то ці кластери запропоновано об'єднати споживачів у три сегменти – VIP, преміум та стандарт (табл. 4).

Таблиця 4 – Рекомендована сегментація споживачів ТОВ «Террасофт»

Сегмент	Кількість підприємств	Характеристика
VIP-сегмент	35	До цього сегменту належать найбільші державні корпорації, всеукраїнські торгові мережі, найбільші підприємства гірничодобувної, металургійної, нафтової, енергетичної галузі, агропромислові холдинги
Преміум сегмент	121	Великі підприємства переважно торговельної галузі та найбільші підприємства різних галузей переробної промисловості
Стандарт	4060	Підприємства з річним оборотом понад 6000 дол. США та кількістю співробітників понад 250 осіб, які не увійшли до двох попередніх сегментів

Також важливо враховувати, на те як саме компанії потрапляють у ці кластери, за якими даними вони потраплять у свою групу та на структуру власності. Для цього пропонується при входженні компанії до групи або при наявності материнської компанії, незалежно від значень річного обороту (виручки) і кількості співробітників дочірньої компанії, такій компанії успадковувати сегмент головної (батьківської компанії), так як усі важливі рішення приймаються головною компанією, відповідно до її стратегій і цілей. За таких умов було б логічніше змінити і підхід до сегментування головної компанії, а саме розраховувати його за сумою показників її дочірніх компаній або компаній, які входять в групу.

Також варто взяти до уваги, що багато компаній, що працюють в одній країні мають головні офіси, або є представництвами інших міжнародних компаній або корпорацій. Розрахувати сегмент таких компаній досить важко і також буде невірним, оскільки часто рішення в кожній країні приймаються її представництвом окремо відповідно до умов ринку цієї країни. Тому у випадках міжнародних і транснаціональних компаній, сегмент дочірньої компанії в Україні не має залежати від того, який сегмент її головної компанії, наприклад, в Польщі.

Вважаємо, що для сегменту «Стандарт» досліджуване підприємство може застосовувати сформований комплекс маркетингу. Тоді як клієнти сегментів «Преміум» та VIP потребують більш індивідуального підходу, зокрема що стосується ціноутворення. Пропонуємо застосовувати підхід ціноутворення на основі відносин.

Дослідження свідчать, що близько 5% стратегічних клієнтів підприємств формують половину доходу та майже дві третини його економічного прибутку. Ціноутворення на основі відносин прагне отримати найбільшу цінність від цих стратегічних клієнтів, приймаючи цінові рішення, виходячи із загальної вартості довгострокових відносин. Крім того, такий підхід використовує ціни як стратегічний інструмент для залучення таких клієнтів. Ціноутворення на основі взаємовідносин враховує повний асортимент продуктів, який сподобається окремому клієнту, та встановлює ціни, щоб поглибити відносини та створити можливості для подальших продажів.

Успішне ціноутворення на основі взаємовідносин базується на п'яти компонентах: визначення стратегічних клієнтів, сегментування на основі вартості, ранжування клієнтів на основі EVA, обчислення базових цін та створення інтегрованих процесів затвердження та управління цінами. Крім того, підрозділи та керівники ТОВ «Террасофт» повинні мати повноваження призначати клієнтів ключовими або виключати їх зі списку на основі їх розуміння та судження. Принаймні раз на рік на підприємстві доцільно перевіряти клієнтів,

визначених стратегічними чи потенційно важливими, та вносити будь-які коригування, необхідні для забезпечення узгодженості переліку із загальною стратегією. Загалом, стратегічні рахунки та рахунки з високим потенціалом повинні складати не більше ніж близько 5 відсотків від загальної кількості клієнтів.

Сегментація клієнтів на основі вартості займає багато часу, але є важливою складовою ціноутворення на основі відносин. Правильна сегментація базується на поєднанні аналітичних методів та обґрунтованих ділових суджень. Одним із потужних методів є розгляд споживачів з двох вимірів: потреби та переговорна сила. Потреби, звичайно, визначатимуть тип та обсяг бажаної продукції, тоді як переговорна сила відображає здатність компанії впливати на ціноутворення підприємства.

Початкові зусилля щодо сегментації повинні бути перевірені до повного розгортання. Наприклад, щоб бути актуальним, кожен сегмент повинен включати принаймні 30 клієнтів. Менші сегменти слід комбінувати з іншими на основі чітких правил, щоб створити сегменти відповідного розміру. Статистичне тестування сегментів також необхідне для того, щоб переконатись, що кожен з них правильно диференційований від інших.

Остаточний критерій - ділове судження. Слід відібрати зразки зі списків клієнтів, а результати сегментації ретельно переглянути та оцінити. Внутрішні експерти перевіряють кластери, виходячи зі свого ділового досвіду, та позначають будь-які аномалії, що вимагають подальшого перегляду.

Після сегментації клієнтів кластери слід ранжувати на основі показника зваженої EVA. Рейтинг, заснований виключно на EVA, був би надто упередженим щодо компаній з більшим обсягом закупівель, тому прийняття співвідношення EVA до обороту, як правило, є більш актуальним і дозволяє підприємствам враховувати вартість, властиву деяким меншим компаніям.

Для цільових клієнтів поза базовими сегментами (наприклад, нових клієнтів) підприємство повинно розрахувати референтну ціну, яка складається з двох складових. Перший - це вартість готової продукції, беручи до уваги різні складові базової вартості. Наступним є орієнтовна рентабельність, яка, по суті, є очікуваним прибутком на основі досвіду базового сегмента.

П'ять основних функціональних можливостей системи ціноутворення є основоположними для отримання найбільшої цінності із ціноутворення на основі відносин: погляд клієнта на 360 градусів, автоматизоване управління процесами, гнучкість, аналітика, послідовна інформація. Окрім цих основних функціональних можливостей, ІТ-системи також повинні бути в наявності в будь-який час для підтримки менеджерів відносин під час їх повсякденної роботи.

На основі рівняння кореляційно-регресійної моделі можемо зробити висновок, що за умови залучення одного нового клієнта сегменту VIP дохід від реалізації досліджуваного підприємства зростає в середньому на 16392,19 тис. грн. Залучення одного нового клієнта сегменту «Преміум» призводить до скорочення доходу від реалізації ТОВ «Террасофт» в середньому на 1875,3 тис. грн., що може бути пов'язано з високими витратами на залучення такого клієнта і необхідності певного часового лагу для забезпечення повернення інвестованих у залучення споживача коштів. Залучення одного нового клієнта сегменту «Стандарт» забезпечує зростання доходу від реалізації підприємства в середньому на 35,31 тис. грн.

Також на основі цієї моделі було спрогнозовано основні показники ринкової позиції ТОВ «Террасофт» на ринку інформаційних технологій України у 2020-2024 роках (табл. 5).

Таблиця 5 – Прогнозування ринкової позиції ТОВ «Террасофт» на ринку інформаційних технологій України

Фінансовий індикатор	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Індекс MarketScore	A/3.3	A/3.9	A/4	A/3.4	A/4
Частка у секторі	0,01%	0,02%	0,06%	0,02%	0,03%
Частка ринку	0,03%	0,05%	0,18%	0,07%	0,08%
Частка на субринку	0,03%	0,05%	0,18%	0,07%	0,08%
Місце компанії в секторі	847	547	193	462	381
Місце компанії на ринку	351	233	90	209	187
Місце компанії на субринку	351	233	90	209	187
Відносний приріст виручки за рік, %	-12,4%	98%	306,8%	-48,1%	46,5%
Сукупний середньорічний темп зростання виручки за 3 роки, %	4,6%	17,4%	91,8%	61,1%	45,7%

За даними цієї таблиці індекс ринкової потужності ТОВ «Террасофт» матиме у 2024 році найбільше значення і швидко відновив свою позицію після зниження у 2023 році. ТОВ «Террасофт» досягне максимуму показника частки у секторі у 2022 році, але далі зі зростанням обсягів реалізації у ІТ-секторі України, її ринкова частка скорочуватиметься, частка ринку, яка відповідає частці компанії на субринку, так як ринок інформаційних технологій розглядається як цілісний, скоротиться у 2024 році на 9% порівняно з 2022 роком. Порядковий номер ТОВ «Террасофт» у секторі серед ранжованих по виручці складе 381 у 2024 році, на цю позицію компанія підніметься з 847 позиції у 2020 році, також компанія підніметься і за показником місця на ринку у 2024 році. Найбільший приріст виручки буде характерний для досліджуваної компанії у 2022 році у 3 рази у порівнянні з 2011 роком, але пов'язано з низькою порівняльною базою. Приріст виручки у 2024 році у порівнянні з 2013 роком складе 46,5%.

## ВИСНОВКИ

На основі проведеного узагальнення було визначено, що сегментація споживачів є поділом їх на групи за певними ознаками, що робить їх однорідними, та такими що дають однаковий або схожий відгук на маркетингові заходи. Відповідно така група споживачів є сегментом ринку. Цей процес є одним з етапів реалізації концепції STP-маркетингу. Він включає в себе такі основні кроки як визначення цілей сегментації споживачів, вибір ознак та методів сегментації споживачів, поділ споживачів на сегменти, вибір критеріїв сегментації та оцінку сегментів.

Ринок інформаційних технологій слід розглядати як систему економічних та організаційно-правових відносин щодо купівлі-продажу інформаційних продуктів та послуг, які є результатом інтелектуальної діяльності на комерційній основі. В більш широкому розумінні ринок інформаційних технологій – це система економічних, правових і організаційних відносин щодо торгівлі інформаційними технологіями (продуктами) й послугами на комерційній основі.

Сегментування споживачів B2B ринку відбувається у два етапи. На першому проводиться макросегментування, яке передбачає ідентифікацію ринків. На макрорівні – ринок може бути визначений за трьома напрямками: характеристики товару, характеристики організацій-споживачів, технологічний фактор. На другому проводиться мікросегментування, тобто виявлення всередині ідентифікованого ринку товарів ринкових сегментів. Мікросегментація ґрунтується на врахуванні різноманітності потреб потенційних покупців, зумовлених відмінностями їх споживчих переваг.

На вітчизняному ринку інформаційних технологій більшість складають малі та мікропідприємства. Близько половини ІТ-компаній зареєстровані у Києві, а також значна їх кількість зосереджена у Харкові, Дніпрі, Львові та Одесі. Незважаючи на те що кількість осіб зайнятих в ІТ сфері складає лише 0,9%

економічно активного населення, вона забезпечує значну частину валютних надходжень до України та становить біля 23% експорту послуг України.

США та країни Західної Європи залишаються найбільшими цільовими ринками українських ІТ-компаній. Слід зазначити, що якщо у 2012 році США були найбільшим споживачем українського експорту ІТ-послуг (81%), то у 2019 році їх частка складає вже тільки 26%. Американський ринок все ще є основним ринком для українського ІТ-експорту, але частка європейського бізнесу значно зросла за ці роки.

Окрім 2016 року, рентабельність операційної діяльності на ринку інформаційних технологій складає 7-8%. Падіння рентабельності у 2016 році пов'язано із низьким рівнем залучення нових проектів протягом кризових 2014-2015 років. Тенденція до цифрової трансформації у всіх галузях економіки сприяє тому, що галузева структура клієнтів ІТ-компаній є доволі різноманітною

Вітчизняний ринок становить близько 0,13% від світового обсягу ринку CRM-систем, що у грошовому еквіваленті становить близько 30 млн. доларів США. Цей показник містить в собі вартість програмного забезпечення, робіт щодо інтеграції, адаптації під замовника і підтримки систем.

Компанія «Террасофт» є одним із ключових гравців на глобальному ринку low-code, BPM і CRM, відомий своїми програмними продуктами Creatio (раніше bpm'online). Технології Creatio допомагають тисячам великих та середніх компаній з усього світу оптимізувати й прискорювати процеси продажів, маркетингу, сервісу та операційні процеси організації. Найбільший приріст виручки характерний для досліджуваної компанії у 2017 році у 3 рази у порівнянні з 2016 роком, але пов'язано з низькою порівняльною базою. Приріст виручки у 2019 році у порівнянні з 2018 роком склав 46,5%.

Компанія «Террасофт» має понад 7000 клієнтів, які використовують продукти під торговою маркою Creatio. ТОВ «Террасофт» сегментує своїх

клієнтів за галузями, розміром доходу, за чисельністю бази клієнтів, за кількістю користувачів, за географічним розташуванням та за потребами.

ТОВ «Террасофт» необхідно застосовувати стратегію «максі-міні», тобто використовувати свої сильні сторони для зниження негативного впливу загроз. Реалізація такої стратегії передбачає постійне удосконалення продукту компанії з метою забезпечення його конкурентоспроможності як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках. Забезпечення конкурентної переваги за продуктом неможливе без подальшого нарощування технічної експертизи та інтеграції з новими технологіями. В умовах глобальної економічної рецесії підприємству необхідно, з одного боку, забезпечити страхування своїх ризиків, зокрема валютних, а з іншого боку, забезпечити лояльним споживачам більш привабливі умови оплати. Також слід звернути увагу на те, що відповідно мають бути переглянуті підходи до сегментації споживачів досліджуваного підприємства.

За допомогою кластерного аналізу було проведено розподіл споживачів B2B споживачів ТОВ «Террасофт» на п'ять кластерів методом k-середніх за показниками доходу від реалізації та чисельності працівників. На основі кластерів запропоновано об'єднати споживачів у три сегменти – VIP, преміум та стандарт.

Вважаємо, що для сегменту «Стандарт» досліджуване підприємство може застосовувати сформований комплекс маркетингу. Тоді як клієнти сегментів «Преміум» та VIP потребують більш індивідуального підходу, зокрема що стосується ціноутворення. Пропонуємо застосовувати підхід ціноутворення на основі відносин.

Дослідження свідчать, що близько 5% стратегічних клієнтів підприємств формують половину доходу та майже дві третини його економічного прибутку. Ціноутворення на основі відносин прагне отримати найбільшу цінність від цих стратегічних клієнтів, приймаючи цінові рішення, виходячи із загальної вартості довгострокових відносин. Крім того, такий підхід використовує ціни як



стратегічний інструмент для залучення таких клієнтів. Ціноутворення на основі взаємовідносин враховує повний асортимент продуктів, який сподобається окремому клієнту, та встановлює ціни, щоб поглибити відносини та створити можливості для подальших продажів.

Успішне ціноутворення на основі взаємовідносин базується на п'яти компонентах: визначення стратегічних клієнтів, сегментування на основі вартості, ранжування клієнтів на основі EVA, обчислення базових цін та створення інтегрованих процесів затвердження та управління цінами.

На основі отриманого рівняння кореляційно-регресійної моделі можемо зробити висновок, що за умови залучення одного нового клієнта сегменту VIP дохід від реалізації досліджуваного підприємства зростає в середньому на 16392,19 тис. грн. Залучення одного нового клієнта сегменту «Преміум» призводить до скорочення доходу від реалізації ТОВ «Террасофт» в середньому на 1875,3 тис. грн., що може бути пов'язано з високими витратами на залучення такого клієнта і необхідності певного часового лагу для забезпечення повернення інвестованих у залучення споживача коштів. Залучення одного нового клієнта сегменту «Стандарт» забезпечує зростання доходу від реалізації підприємства в середньому на 35,31 тис. грн.

## АНОТАЦІЯ

Магістерська дисертація на здобуття ступеня магістра зі спеціальності 075 "Маркетинг". – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». – Київ, 2020.

Магістерська дисертація складається зі вступу, трьох розділів та висновків, які містять 39 рисунків, 20 таблиць та 1 додаток. Об'єктом дослідження був процес сегментування споживачів B2B ринку інформаційних технологій, а предметом - теоретико-методичні положення та практичні рекомендації щодо сегментування споживачів B2B ринку інформаційних технологій. Мета дослідження полягає у подальшому розвитку та удосконаленні теоретико-методичних положень сегментування клієнтів B2B ринку інформаційних технологій.

В ході дослідження були використані такі методи, як систематизація та узагальнення, аналіз та синтез, матричні та статистичні методи, кластерний та кореляційно-регресійного аналізу.

У магістерській дисертації досліджено та вдосконалено теоретичний апарат та наведені практичні рекомендації щодо сегментування споживачів B2B-ринку. Також удосконалено підхід до сегментування споживачів ТОВ «Террасофт» ринку B2B на вітчизняному ринку, із використанням кластерного аналізу, що враховує показники доходу від реалізації та кількості співробітників та запропоновано маркетингові заходи для виділених сегментів.

**Ключові слова:** сегментування споживачів, B2B-ринок, інформаційні технології, сегмент, позиціонування, попит.

## SUMMARY

Master's dissertation for a master's degree in 075 "Marketing". - National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute named after Igor Sikorsky". - Kyiv, 2020.

The master's dissertation consists of an introduction, three sections and conclusions. It contains 39 figures, 20 tables and 1 appendix. The object of the thesis was the process of segmentation of B2B consumers in the information technology market, and the subject is theoretical and methodological provisions and practical recommendations for segmentation of B2B consumers in the information technology market. The purpose of the study is to further develop and improve the theoretical and methodological provisions of segmentation of B2B customers in the information technology market.

During the research was used such methods as systematization and generalization, analysis and synthesis, matrix and statistical, cluster and correlation-regression analysis.

In the master's dissertation the theoretical apparatus is investigated and improved and practical recommendations on segmentation of consumers of the B2B market are given. Also the paper improves the approach to consumer segmentation of Terrasoft B2B market in the domestic market, using cluster analysis, which takes into account the indicators of sales revenue and number of employees and proposes marketing measures for selected segments.

**Key words:** consumer segmentation, B2B market, information technologies, segment, positioning, demand.