

ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ

к.е.н., доц. Суміна О. М.

Сегментуванням ринку називається стратегія, за допомогою якої ринок розділяється на окремі сегменти, що будуть характеризуватися однаковою реакцією на дії маркетингового характеру. Ціль сегментування полягає в тому, щоб максимально пристосувати ринкові сегменти для виконуваних задач. Протилежна сегментації дія називається агрегуванням ринку. Воно має місце тоді, коли компанія розглядає весь ринок як однорідну сферу і намагається ігнорувати розходження між окремими його елементами, стандартизуючи свої маркетингові заходи.

При виході на міжнародні ринки перед фірмою виникає альтернатива: 1) агрегувати ринок і стандартизувати маркетингові зусилля; 2) сегментувати ринок і диференціювати маркетинг. У першому випадку фірма розробляє єдиний для всіх країн план маркетингу. Це істотно скорочує витрати на маркетинг. Це доцільно у разі подібності чи близькості параметрів іноземних ринків з національним. В іншому випадку маркетинг розробляється для кожного сегмента. Сегментація міжнародного ринку має свою специфіку. Ця специфіка виявляється в різноманітності країн і ринків. Кожна країна має свої звичаї, власне трудове, податкове і валютне законодавство, адміністративне право. Існують істотні розходження в сфері зовнішньоторгівельної політики і висоті протекціоністських бар'єрів. Істотно розрізняються держави за рівнем економічного розвитку.

Пропонується наступна 7-крокова послідовність сегментації ринків:

- 1) указати широкий ринок товару;
- 2) перелічити потреби потенційних споживачів;
- 3) утворити однорідні субринки (вузькі ринки товару);
- 4) виявити ключові параметри кожного з них;
- 5) дати назви можливим ринкам товару (скласти сітку ринку);
- 6) уточнити поведінку споживачів і відкоригувати виділені сегменти;
- 7) оцінити місткість кожного сегменту ринку.

При виконанні процедури сегментації закордонних ринків враховується комплекс демографічних, соціально-економічних, економіко-географічних, мотиваційно-психологічних, культурно-історичних, політичних, конкурентних і інших факторів.

Особливо варто підкреслити, що реальну практичну цінність має лише комбінація факторів сегментації, їхній комплексний облік. Так, товар, що відповідає найвищим критеріям якості, може «не піти» через слабку, недостатньо широку чи непереконливу рекламу, а також унаслідок психологічного неприйняття його оформлення, упакування і навіть через поганий імідж у місцевого населення. У таких випадках недооцінка обмеженої кількості факторів чи сегментації навіть одного з них може призвести не тільки до неадекватності оцінки закордонного ринку, але і до комерційної невдачі. І, навпаки, всебічний облік даних про споживачів, конкурентів, вимог до якості продукції з боку науково-технічних і багатьох інших факторів може виявитися запорукою ефективності зовнішньоекономічної підприємницької діяльності, високих прибутків, значної експансії на зовнішніх ринках.

Таким чином, загальне призначення сегментації закордонних ринків, як і ринків взагалі, зводиться до виділення, завдяки використанню досить широкого набору критеріїв і відмінних властивостей, груп споживачів (а саме ці групи і є сегментами ринку), що подібно до цього будуть реагувати на ті чи інші нюанси, інновації маркетингу. Навіть у тих випадках, коли мова йде про аналіз параметричних якостей продукції і конкурентів, мається на увазі, з рештою, знову покупці, що стоять за розглянутими атрибутами ринку.

Внаслідок глобалізації світової економіки збільшуються можливості створення попиту на універсальні товари, що спричиняє необхідність проведення сегментації на міжнародному і навіть на світовому рівні. Ціль полягає у виявленні в різних країнах і/чи регіонах груп покупців з однаковими чеканнями і вимогами стосовно товарів, незважаючи на культурні і національні розходження. Ці сегменти, навіть якщо вони і невеликі в кожній країні, у цілому можуть представляти дуже привабливі можливості для міжнародної фірми.

Міжнародна сегментація ринку може бути визначена як процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн чи груп індивідуальних покупців з однорідними властивостями, що з великою імовірністю знайдуть подібну поведінку при покупці.

Існує три різних підходи до міжнародного сегментування:

- 1) ідентифікація країн з попитом на схожі товари;
- 2) ідентифікація сегментів, що присутні у всіх чи в багатьох країнах;
- 3) вихід на різні сегменти в різних країнах з тим самим товаром.

Тенденція глобалізації світової економіки приводить до того, що багато товарів і торгових марок сьогодні відомі та прийняті в масштабах світового ринку. Універсальні сегменти відповідають ідентичним групам покупців з однаковими потребами в кожній країні. Для стратегії такого типу маркетингова програма залишається практично однаковою для всіх країн. Необхідно відзначити, що розмір сегмента в кожній окремій країні може бути невеликим, але привабливим є загальний обсяг міжнародного ринку.

Таким чином, врахування особливостей сегментації міжнародного ринку дозволяє обґрунтовано визначати цільові сегменти і формувати стратегії виходу товарів або послуг компанії на світові ринки.