

Тема 4 СЕГМЕНТАЦІЯ СВІТОВОГО РИНКУ

План

1. Поняття і мета сегментації. Підходи та вимоги до міжнародної сегментації.
2. Критерії сегментації світового ринку.
3. Етапи сегментації світового ринку.
4. Стратегії сегментації.

1. Поняття і мета сегментації. Підходи та вимоги до міжнародної сегментації

Важливим управлінським рішенням у міжнародному маркетингу є обрання найпривабливіших з точки зору реалізації товарів та послуг зарубіжних ринків. Від адекватності та обґрунтованості цього рішення залежатиме успішність діяльності всієї організації. Фірми, як правило, намагаються не розпорошувати свої зусилля по всьому ринку й орієнтують маркетингові заходи на його частини, виокремлені за певними ознаками, - сегменти ринку.

Сегмент міжнародного ринку - група споживачів з однаковими очікуваннями та вимогами стосовно товарів, незважаючи на культурні та національні відмінності.

Міжнародна сегментація ринку - процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн або груп індивідуальних покупців з однаковими характеристиками, що з великою вірогідністю продемонструють схожу поведінку під час купівлі. Іншими словами, сегментування зарубіжних ринків – процес упорядкування інформації про внутрішню неоднорідність ринку за певними ознаками, метою якого є поділ ринку на частини (сегменти), кожна з яких є однорідною за характером реакції на певні товар або послугу, що потребує застосування певного комплексу маркетингу.

Мета сегментації – максимально пристосувати ринкові сегменти для завдань, які виконує фірма. Сегментування ринків тісно пов'язане зі становленням цільового маркетингу, що виник на противагу масовому маркетингу, призначеному для охоплення всіх споживачів одразу.

Агрегування ринку – розуміння ринку як однорідного середовища та ігнорування відмінностей між його елементами, стандартизування маркетингових заходів, тобто дія, протилежна сегментуванню.

На міжнародних ринках перед фірмою виникає 2 перспективи: а) агрегувати ринок і стандартизувати маркетингові зусилля (використовують, коли зарубіжні ринки схожі з національним). Це веде до скорочення затрат на маркетинг; б) сегментувати ринок і диференціювати маркетинг.

Існують три різні підходи до міжнародної сегментації:

1) ідентифікація груп країн з попитом на схожі товари. Це самий простий варіант міжнародної сегментації. Багато товарів не потребують значної модифікації відповідно до кожної країни і сумісні з очікуваннями покупців країн з подібними кліматичними, мовними, інфраструктурними, комерційними та інформаційними умовами.

Обмеження для цього підходу: а) він базується на характеристиках країн, а не на перемінних, властивих покупцям; б) передбачає високу однорідність в межах вибраних країн, що рідко зустрічаються; в) нехтує можливістю існування однорідних споживчих сегментів, які є за межами вибраних країн.

2) ідентифікація сегментів, існуючих в усіх або в багатьох країнах. Тенденції глобалізації приводять для того, що багато товарів і торгових марок відомі на світовому ринку. Це універсальні сегменти, які є в кожній країні. Для цього виду стратегії програма маркетингу є однаковою для всіх країн. Розмір сегменту в кожній країні може бути невеликим. Привабливим є загальний обсяг. Це самий радикальний підхід, який дає фірмі конкурентні переваги в плані стабільності іміджу, а також економії на масштабі і ефектах досвіду, утруднює вхід конкурентам на ринок.

3) вихід з одним і тим же самим товаром на різні сегменти в різних країнах. Покупців, потреби яких відрізняються від країни до країни групують по різних сегментах. Адаптація до потреб різних ринків проходить не за рахунок товару, а за допомогою інших маркетингових факторів (збутова і комунікаційна політика). Цей підхід веде до підвищення затрат. Може застосовуватись для товарів, модифікованих відповідно до локальних особливостей, може погіршити стабільність іміджу марки і вимагає диференціації оперативного маркетингу, її достоїнство в адаптації до місцевих умов.

Сегментування ринків здійснюють відповідно до певних вимог до сегментів, які мають бути: чітко окресленими й забезпеченими достатньою, доступною та не надто дорогою інформацією; досить значущими, щоб приносити прибуток; доступними для маркетингових дій.

2. Критерії сегментації світового ринку

Критерій (ознака) сегментації – важлива властивість сегмента, за якою його можна виокремити на ринку.

Критерії сегментації різняться залежно від призначення товарів (індивідуального використання та виробничого призначення). Для товарів індивідуального використання маркетологи найчастіше застосовують такі ознаки сегментації:

- географічні (держави, штати, райони, округи, міста, кліматичні зони тощо) – іншими словами, районування збуту;
- демографічні (стать, вік, кількість членів сім'ї тощо);

- соціально-економічні (групування споживачів за ознакою соціальної та професійної належності, рівнем доходів, освіти);
- психографічні (за способом життя та особистими якостями);
- поведінкові (поділ за подібністю поведінки при здійсненні покупки: ступінь випадковості покупки, мотивація покупки, вигоди, інтенсивність споживання, ступінь потреби в продукті тощо).

Для сегментування товарів виробничого призначення пропонуються такі критерії:

- географічні (територіальне розміщення);
- виробничо-економічні (галузь підприємства, що споживає товар, рівень технології фірм-споживачів тощо);
- організаційні (наявність специфічних проблем у сфері закупівлі засобів виробництва, швидкість і терміни поставки, вимоги до технічних характеристик, організація гарантійного обслуговування, умови оплати та методи розрахунків, форма відносин з постачальниками: довгострокова, разова угода, тощо);
- психографічні (особистісні характеристики осіб, що ухвалюють рішення про закупівлю: схильність до ризиків, ставлення до новаторства та консерватизм, якість контактів з вищими структурами тощо). Сегментування також розрізняють за масштабом ринку: глобальний рівень, регіональний рівень, локальний рівень.

3. Етапи сегментації світового ринку

Сегментація зарубіжного ринку здійснюється в певній послідовності. (рис.2).

На VII етапі при виборі сегмента зважають на такі критерії:

- 1) потенціал сегмента ринку, що характеризується кількісними показниками місткості й насиченості (чим більша місткість і менша насиченість, тим вигідніший сегмент);
- 2) доступність сегмента ринку, про яку свідчать експертні оцінки щодо можливості почати впровадження й просування своїх товарів на певному сегменті ринку, правила торгівлі, які на ньому діють, вхідні бар'єри, доцільність використання наявних каналів збуту чи необхідність формування власної збутової мережі;
- 3) істотність сегмента ринку, тобто з'ясування, чи можна певну групу споживачів розглядати як сегмент ринку, наскільки вона є сталою за основними об'єднувальними ознаками. Варто визначити стійкість потреб сегмента щодо пропонованого товару. У протилежному разі можна запропонувати товар із нечіткими адресними характеристиками, що не буде визнаний споживачами.

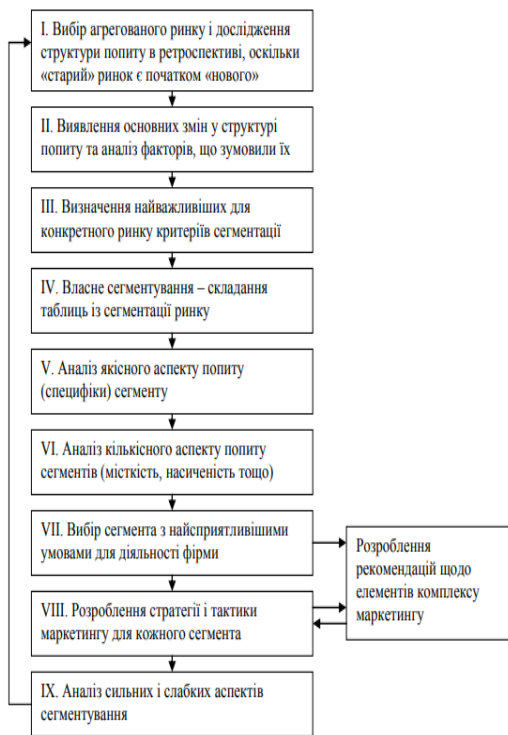


Рис. 2. Етапи сегментування зарубіжного ринку

4. Стратегії сегментації

Після з'ясування перспективних і привабливих з точки зору фірмовиробника сегментів ринку обирають ті з них, де буде проводитися збут товарів, тобто цільові сегменти ринку. Використовують 3 стратегії охоплення цільових сегментів:

1. Недиференційований (масовий, стандартизований) маркетинг. З погляду збуту продукції фірма вважає ринок однорідним, тому виходить на всі його сегменти відразу із розробленим стандартизованим комплексом маркетингу, розрахованим на масового споживача.

Як правило, для зовнішнього ринку виробник пропонує той самий товар, що й для внутрішнього, і намагається привернути до нього увагу максимальної кількості споживачів. Така стратегія найприйнятніша, коли товари популярні за кордоном і мають багато прихильників. Її також використовують, якщо збут за кордоном незначний і фірма не може масштабно вийти на зарубіжні ринки. Перевагою його є економічність внаслідок низького рівня витрат на маркетингові дослідження, рух товарів і рекламу. Оптимальний для однорідних товарів.

2. Диференційований маркетинг (стратегія диференціації маркетингових зусиль). Продавець товарів виходить на всі сегменти ринку, розробляючи для кожного з них індивідуальний комплекс маркетингу з урахуванням відмінностей у потребах клієнтів і умовах збуту. Ця стратегія вимагає готовності фірми модифікувати товар і всю програму маркетингових заходів з їх просування.

Як правило, вона потребує значного зростання витрат ресурсів і неабияких зусиль. Проте стратегія має значні переваги – пропонуючи різні товари, що відповідають очікуванням різних груп споживачів, фірма досягає зростання продажів і глибшого проникнення на ринок, закріплення на ньому.

3. Концентрований маркетинг (стратегія ринкових ніш). Фірма обирає один або кілька достатньо привабливих сегментів ринку й концентрує на них свої зусилля з розроблення комплексу маркетингу. Ця стратегія передбачає зосередження на перспективних, але обмежених сегментах світового ринку, які називають ринковими нішами. Концентрований маркетинг особливо привабливий для невеликих фірм із обмеженими ресурсами, тому що вимагає менших витрат, ніж диференційований маркетинг. Внаслідок спеціалізації знижуються витрати на виробництво, розподіл і просування товарів в розрахунку на одиницю. Однак існує ризик втратити вибраний сегмент ринку через зміну запитів покупців або загострення конкурентної боротьби.

При виборі стратегії сегментації враховують такі фактори:

- ресурси фірми (за їх обмеженості доречніший концентрований маркетинг);
- ступінь однорідності продукції (чим однорідніша, тим вигідніший недиференційований маркетинг);
- етап життєвого циклу товару (на етапі впровадження вигіднішими є недиференційований і концентрований маркетинг, на етапах зростання та зрілості – диференційований);
- ступінь однорідності світового ринку товару (якщо в усіх споживачів подібні смаки, то вигідний недиференційований маркетинг);
- маркетингові стратегії конкурентів (за використання конкурентами недиференційованого маркетингу фірма може одержати вигоду від диференційованого або концентрованого маркетингу).

Якщо сегмент уже сформований і в ньому діє конкуренція, фірмі потрібно здійснити власне позиціонування продукту з урахуванням позицій конкурентів.

Позиціонування товару на зарубіжному ринку – дії з розроблення комплексу маркетингу, які забезпечують товару конкурентоспроможне становище на ринку з урахуванням наявних конкурентів.

Існує шість альтернативних типів позиціонування марки: - позиціонування, яке ґрунтується на якості товару;

- позиціонування, яке ґрунтується на перевагах або на вирішенні проблеми;
- позиціонування, яке ґрунтується на особливому засобі використання;
- позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів;
- позиціонування щодо конкуруючої марки;
- позиціонування, яке ґрунтується на бойкоті певної категорії товарів.

Для позиціювання товару фірмі необхідно визначити позиції усіх конкурентів, виявивши їх слабкі сторони, та запропонувати такий товар, що вигідно вирізняється з-поміж аналогічних в очах споживача. Позиціювання товару забезпечують його різні властивості: якісні показники, оформлення, бренд, ціна та ін.