**ТЕМА 4. СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ**

Мета – формування знань щодо визначення критеріїв і рівнів міжнародної сегментації ринку, формування стратегій позиціонування в міжнародному маркетингу.

Основні питання

4.1. Поняття та рівні міжнародної сегментації ринку.

4.2. Процедура міжнародної сегментації ринку.

4.3. Маркетингові стратегії позиціонування.

Ключові слова: міжнародна сегментація ринку, критерії сегментації, рівні міжнародної сегментації ринку, маркетингові стратегії позиціонування.

4.1. Поняття та рівні міжнародної сегментації ринку

У світі важко знайти однакових споживачів з однаковою реакцією на пропонований товар. Споживачі навіть одного конкретного продукту, купуючи його рідко, керуються однаковими мотивами. Проте той самий продукт може бути призначений для різних груп споживачів, які мають різні смаки. У термінах маркетингу ці групи споживачів називають сегментами ринку, а процес їх виявлення – сегментацією ринку.

Сегмент ринку – частина загальної чисельності покупців, об'єднаних подібними характеристиками, подібним рівнем потреби, які відрізняються від характеристики потреб інших сегментів. Сегмент ринку в ідеалі повинен відповідати п'ятьом умовам:

1) бути досить ємним;

2) надавати можливості подальшого зростання;

3) не бути об'єктом активної комерційної діяльності конкуруючих фірм;

4) характеризуватися потребами, які підприємство може задовільнити;

5) існувати протягом досить тривалого часу.

Сегментацією ринку називають стратегію, за допомогою якої підприємство розділяє ринок на окремі сегменти, які будуть характеризуватися однаковою реакцією на дії маркетингового характеру. Ціль сегментації полягає в тому, щоб максимально пристосувати ринкові сегменти для завдань, що виконуються підприємством. Протилежні сегментації дії називають агрегуванням ринку. Вони мають місце тоді, коли компанія розглядає весь ринок як однорідну сферу та воліє ігнорувати відмінності між окремими його елементами, стандартизуючи свої маркетингові заходи. Отже, в процесі планування маркетингових заходів підприємство приймає рішення, яке полягає у виборі між політикою сегментації ринку та політикою його агрегування, тобто в розгляді ринку як єдиного цілого.

Розрізняють три рівні сегментації:

1) стратегічна сегментація (макросегментація);

2) продуктова (товарна) сегментація (мікросегментація);

3) конкурентна сегментація (знаходження ринкової ніші). Макросегментація (стратегічна сегментація) передбачає визначення базового ринку, на якому підприємство збирається діяти, тобто виділення стратегічних зон господарювання (СЗГ) на корпоративному рівні. У класичній теорії міжнародного бізнесу існують три підходи до проведення міжнародної макросегментації:

1) виокремлення сегмента країн, які є відносно подібними за конкретними характеристиками (наприклад, країни Скандинавії,);

2) пошук універсальних сегментів, які існують у багатьох країнах;

3) установлення різних сегментів у різних країнах.

Стратегічна сегментація доцільна для формування бізнеснапрямів на зовнішніх ринках, які дають підприємству можливості найповнішого економічного, технологічного та стратегічного зростання. Отже, макросегментація базується переважно на загальних характеристиках і забезпечує ідентифікацію "ринків товарів".

Мікросегментація (товарна сегментація) – це процес визначення групи споживачів на цільовому зарубіжному ринку, які демонструють схожу споживацьку поведінку (вимоги, мотиви, переваги) щодо товарів/послуг підприємства. Мікросегментація базується на врахуванні різноманітних потреб потенційних покупців, зумовлених відмінностями їхніх споживчих переваг і намірів (табл.).

Таблиця Види сегментації



Конкурентна сегментація полягає у знаходженні та закріпленні конкурентами за собою ринкових "ніш", що дає можливість завоювання покупців шляхом досягнення порівняльних переваг у своїй ринковій діяльності.

Передумовою успішної діяльності підприємця на міжнародному ринку є сегментація зарубіжних ринків. Концепція ринкової сегментації останніми роками набула свого подальшого розвитку, адже згідно з положеннями класичної концепції маркетингу знання потреб цільових споживачів є вихідним для проведення структуризації закордонних ринків і виявлення наявних і потенційних потреб клієнтів з метою створення відповідного комплексу маркетингових заходів.

На міжнародних ринках перед підприємством постають дві перспективи: сфокусувати свою увагу на ретельно відібраних підгрупах або на окремих сегментах ринку (тобто агрегувати ринок і стандартизувати маркетингові зусилля на ньому); прагнути диференціювати програму маркетингу в такий спосіб, щоб задовольняти максимальну кількість різних споживачів.

У першому випадку фірма розробляє єдиний для всіх країн план маркетингу. Це суттєво скорочує витрати на маркетинг і з досягненням мети сприяє підвищенню ефективності. Така політика доцільна у випадку подібності іноземних ринків з національним. У другому випадку маркетинг розробляється для кожного сегмента. Це може спричинити завеликі витрати, проте сприятиме забезпеченню вищих обсягів збуту.

Сегментація міжнародного ринку має свою специфіку. Кожна країна має свої звичаї, власне трудове, податкове та валютне законодавство, адміністративне право. Існують значні розбіжності в сфері зовнішньоторговельної політики та протекціоністських бар'єрів. Суттєво різняться держави і за рівнем свого економічного розвитку.

Міжнародна сегментація ринку – це процес виокремлення сегментів потенційних споживачів у вигляді групи зарубіжних країн або групи споживачів із подібними характеристиками, однаковими потребами та поглядами на товар/послугу, що дає змогу застосувати єдиний комплекс маркетингових заходів.

Значення політики сегментації полягає в тому, що:

* використання нового способу сегментації ринку для продукції підприємства дає змогу уникнути гострої конкуренції;
* сегментація може бути ефективним способом "омолоджування" продукції, що вступила у фазу зниження попиту, або надання їй нового імпульсу попиту на ринку;
* відносно невеликому підприємству може надати можливість втримувати свої позиції в галузі або виробництві, де йому доводиться конкурувати з великими підприємствами.

Міжнародна сегментація ринку спрямована на виокремлення привабливих для діяльності підприємства сегментів зарубіжного ринку за визначеними факторами (критеріями) сегментації. Критерії міжнародної сегментації використовуються ті самі, що і на внутрішньому ринку, але процедураїх застосування значно ускладнюється у зв'язку з наявністю міжнародних кордонів. Для здійснення сегментації закордонних ринків ураховується цілий комплекс істотних політичних, соціальнодемографічних, економічних, географічних, національнокультурних, психологічних, поведінкових, конкурентних та інших факторів (критеріїв). Ефективною сегментація вважається тому разі, якщо сегменти мають стійкі відмінності між собою і споживчі переваги всередині сегмента подібні.

Схематично проблемно-функціональні блоки сегментації зарубіжного ринку подані на рис..

Рис.. Сегментація зарубіжного ринку

Розглянемо послідовно блоки факторів (критеріїв) міжнародно-маркетингової сегментації.

1. Економікогеографічні фактори: країна; регіон; місто/село; чисельність і щільність населення; клімат; наявність виробничої інфраструктури; наявність транспортної інфраструктури. Економікогеографічний принцип сегментації дозволяє визначитися з рішенням питання про районування міжнародномаркетингової політики. Він допомагає визначити одну, кілька або максимально широке коло країн (регіонів, міст, сіл) і жителів (суб'єктів попиту), на яких слід націлити пропозицію своїх товарів, послуг.

У цьому випадку йдеться не тільки про найбільш просту альтернативу (поставляти або не поставляти товар), але і про розподіл різних товарів у різних географічних напрямках, а також про характер поширення модифікацій того або іншого товару залежно від регіональних особливостей і смаків.

2. Структурнодемографічні фактори: стать; вік; сімейний статус; расова приналежність; національна приналежність; професійногалузева приналежність; частка виробничоактивного населення; рівень урбанізації. Змістовністю і призначенням структурнодемографічного критерію сегментації є виділення специфічних груп населення, інтенсивність купівельної діяльності на іноземному ринку яких визначається соціальним станом, статусом, а також походженням і життєвим укладом.

3. Культурноісторичні фактори: релігійна приналежність; освіта; ступінь і характер розподілу суспільства на прошарки, формовані за смаками, ознакою елітарності і т.д.; прихильність історичним традиціям; мовні особливості, наявність комунікативних бар'єрів. Ці фактори також можуть вплинути на результати маркетингової роботи інонаціональної господарської організації, що вийшла на ринок відповідної країни.

4. Політичні фактори: загальносоціальні тенденції розвитку механізму господарювання; очікуваний рівень стабільності економічної кон'юнктури; наявність гарантій проти насильницького відчуження власності; ставлення населення до підприємницької діяльності у цілому та з боку іноземців зокрема; нормативноправові умови здійснення зовнішньоекономічної діяльності в конкретній країні. Ці фактори певним чином пов'язані з поняттями "гарантії", "безпека". Вони досить сильно залежать від централізованого керівництва, наявності міжнародноправових документів, що регулюють ті або інші сфери міжнародного підприємництва. У політичній сфері можуть виникати неекономічні мотиви, що виключають можливість здійснення міжнароднокоопераційної взаємодії (ембарго, блокади тощо). Так, несприятливе економічне становище України призвело до зниження купівельного попиту населення, тому іноземним фірмам доводиться змінювати політику сегментування і позиціонування своїх товарів на українському ринку.

5. Психологічні фактори: асоціативне сприйняття товару, послуги; міркування престижності; емоційна мотивація; психологічні особливості оцінювання товару, послуги; психологічна залежність, піддатливість у результаті цілеспрямованої "обробки" суспільної думки. Ці фактори вказують насамперед на необхідність активного пошуку нових форм міжнародної маркетингової роботи, а також рекламнопропагандистського забезпечення. Саме цим інструментам притаманний найбільш яскравий характер, оскільки в багатьох ситуаціях купівельна активність прямо залежить від формальної орієнтованості товару на ту або іншу групу населення (особливо це стосується косметики, одягу, деяких продуктів харчування).

6. Фактори індивідуального достатку: об'єктивні відмінності в купівельній спроможності окремих груп населення; сезонні заробітки; можливості мобілізації заощаджень. Ці фактори пов'язані з відмінностями в рівнях соціального розшарування в різних країнах. Вони не є самодостатніми для визначення маркетингової політики на тому або іншому закордонному ринку щодо інонаціональної підприємницької структури, що вийшла на нього, та самих покупців. Так, із правила "більш багаті купують відносно дороге, більш бідні – відносно дешеве" досить часто трапляються винятки неоднозначні й наслідки накладення на фактори достатку інших факторів. Наприклад, для людей з невисоким рівнем достатку вигідніша одноразова купівля предмету тривалого користування, ніж регулярно вдаватись до відповідних платних послуг.

7. Фактори потреби/прихильності (поведінкові): наявність на ринку покупців, що різняться за ступенем інтенсивності споживання товару; традиційна прихильність окремих груп споживачів до певних товарів/послуг і навіть виробників; особливості покупців залежно від знань, взаємин, реакції на товар і його використання, мотивів здійснення купівлі; відмінність у реакції на новацію в товарах, послугах окремих груп активності покупців; прихильність окремих груп покупців до конкретних якісних параметрів товару (марок, модифікацій тощо). Дія цих факторів обумовлюється неоднозначністю реакції певних груп покупців. Причому це відбувається найчастіше безвідносно до їх фінансових можливостей або інших об'єктивних передумов, проте відповідно до звичок, прихильностей, сімейноіндивідуальних традицій та ін. У результаті вивчення описаних факторів на закордонному ринку можна отримати відомості про основні напрями діяльності конкурентів, з'ясувати недоліки власної маркетингової політики тощо.

8. Фактори відносної ймовірності: наявність більшменш стабільного попиту на товари (послуги); наявність приводів для здійснення купівлі; можливість здійснення випадкової купівлі. Урахування цих факторів дозволяє більш точно визначитися зі стратегією і тактикою міжнародного маркетингу. Так, відповідно до одних ринкових підходів доцільно прагнути до завоювання цілком певних ринкових "ніш", що забезпечують стабільний попит. Згідно з іншими – розраховувати на ймовірність випадкового придбання продукції найбільш широким колом покупців. Можливість продати той або інший товар за наявності у споживачів певних приводів для придбання покупки (наприклад, квітів, шампанського до свята). Зазначені фактори сегментації закордонного ринку відносять до проблемної області споживчого попиту. Наступні два блоки факторів належать до особливостей прояву двох інших функцій міжнародномаркетингової діяльності: якості продукції, що підлягає збуту на зарубіжних ринках; оцінювання конкурентів, які діють на цих ринках.

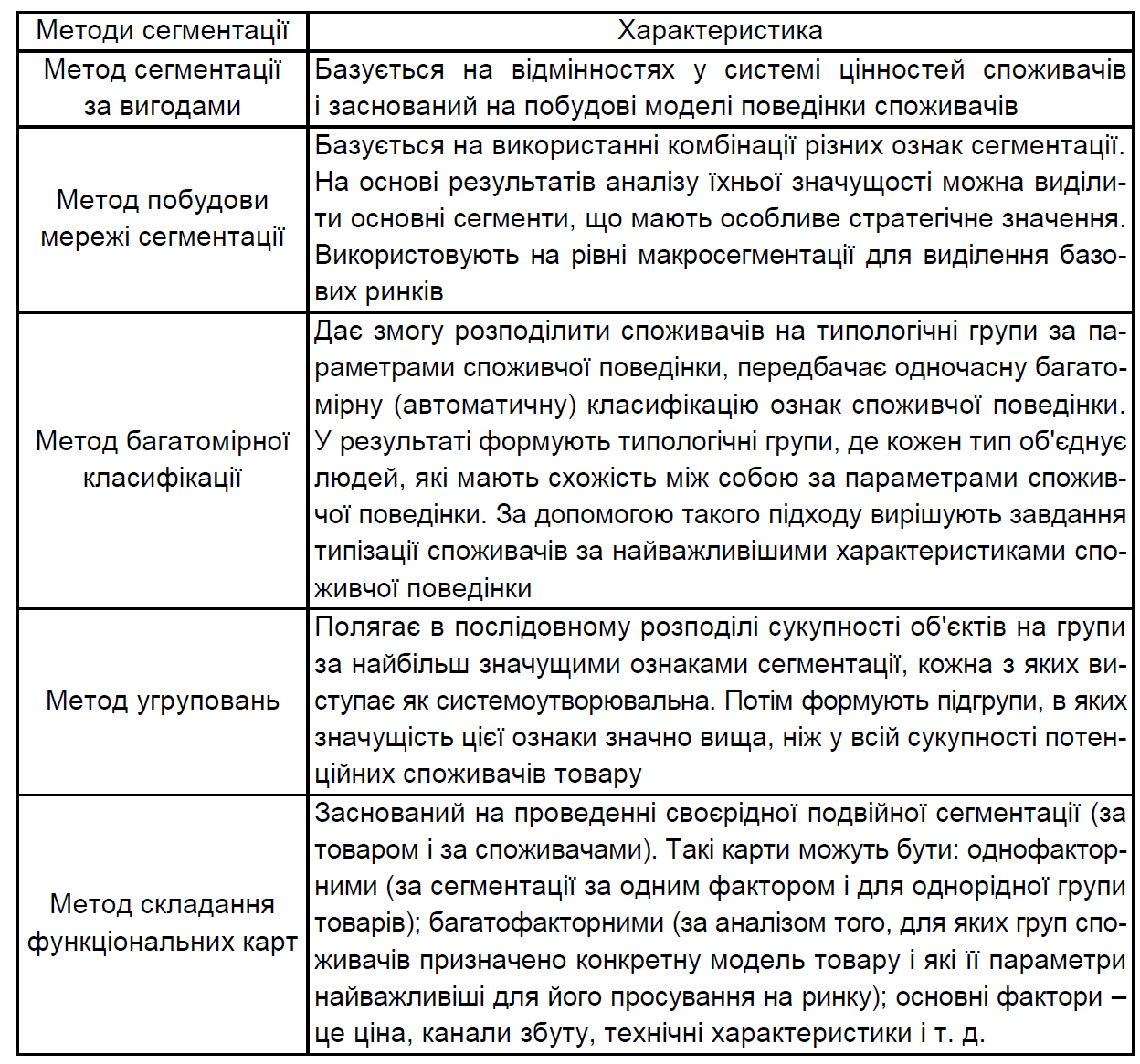
9. Фактори параметральних якостей продукції: відмінності в реакції споживачів на ті або інші якісні ознаки товарів; реакція покупців на цінові показники, еластичність попиту на товар/послугу; очікуваний ефект від надходження на ринок нових видів товарів, товарів з новими якостями, застосування оригінальних, більш досконалих технологій; можливості реалізації видів продукції відповідно до показників ємності конкретного закордонного ринку; вплив широти асортиментів на попит; можливість впливу окремих параметрів продукції на попит. Якісні та кількісні показники товару/ послуги є кардинальною умовою їх ефективної, інтенсивної реалізації. Урахування атрибутів товарної продукції необхідне для забезпечення ефективної маркетингової політики. Особливо це актуально з погляду завдань виходу на іноземні ринки з їхніми особливими вимогами до якості продукції, але з більш високими ринковими цінами. Надзвичайно важливими умовами забезпечення довгочасного закріплення на ринку є постійне технологічне оновлення асортименту, вдосконалювання якості продукції, а також її різновидів у розрахунку на різні види попиту та вимоги споживачів.

10. Конкурентні фактори: ступінь і характер закріплення конкурентами за собою ринкових "ніш"; можливість цілеспрямованого впливу на ринок у боротьбі за його певний сегмент; можливість завоювання покупців шляхом досягнення порівняльних переваг у своїй ринковій діяльності. Вивчення конкурентних факторів сегментації зарубіжних ринків необхідне для визначення тих бар'єрів, крізь які можна "пробитися" до покупців. Разом з тим воно може допомогти з'ясувати причини, з яких споживачі купують товари конкурентів, а також тенденції на ринку. Залежно від конкретних цілей маркетингу й умов його реалізації використовують інші фактори (критерії) сегментації. Головне в цьому, щоб обраний сегмент обіцяв найбільший прибуток. Вибір правильного принципу сегментації значно впливає на кінцеві результати комерційної діяльності.

Отже, єдиного способу сегментації ринку немає. Загальне призначення сегментації закордонних ринків зводиться до виділення груп споживачів (а саме ці групи і є сегментами ринку), які подібним чином будуть реагувати на ті або інші нюанси, новації маркетингу. Цей процес провадять з використанням достатньо широкого набору критеріїв з урахуванням відмітних споживчих властивостей. Для цього необхідно вирішити такі проблеми: скільки сегментів слід охопити; як визначити найбільш вигідні сегменти.

Методи сегментації ринку засновуються на використанні комбінації різних ознак сегментації. Розрізняють такі методи сегментації: сегментація за вигодами; побудова мережі сегментації; сегментація на основі багатомірної класифікації; сегментація на основі угруповань; сегментація на основі функціональних карт (табл.).

Таблиця Методи сегментації зарубіжного ринку

Початкові параметри та результати аналізу подаються у вигляді матриці, в якій у рядках – значення фактора, а у стовпцях – сегменти ринку. Сутність моделі полягає в тому, що на основі виділення сегментів ринку за групами споживачів і зіставлення їх за різними значеннями фактора (функціональних і технічних параметрів), який обрано для аналізу, визначають, котрі з параметрів найбільше підходять для виділених груп споживачів.

4.2. Процедура міжнародної сегментації ринку

У міру глобалізації світової економіки збільшуються можливості створення попиту на універсальні товари, що приводить до необхідності проведення сегментації на міжнародному та навіть на світовому рівні. Її мета полягає у виявленні в різних країнах і/або регіонах груп покупців з однаковими очікуваннями та вимогами стосовно товарів, незважаючи на культурні й національні відмінності. Ці сегменти, навіть якщо вони невеликі в кожній країні, у цілому можуть надавати досить привабливі можливості для міжнародної фірми.

Міжнародна сегментація ринку може бути визначена як процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн або груп індивідуальних покупців з однорідними властивостями, які з великою ймовірністю виявлять подібну поведінку щодо купівлі. Існують три різні підходи до міжнародної сегментації:

* ідентифікація країн з попитом на схожі товари;
* ідентифікація сегментів, що присутні в усіх або в багатьох країнах;
* вихід на різні сегменти в різних країнах з тим самим товаром.

Перший, найпростіший варіант міжнародної сегментації – це адресування до групи країн, однорідних в економічному та культурному плані. Багато товарів не потребують значної модифікації стосовно до кожної країни, будучи цілковито сумісні з очікуваннями покупців із країн з подібними кліматичними, мовними, інфраструктурними, комерційними й інформаційними умовами. Така, наприклад, ситуація в Скандинавських країнах або германомовних країнах Європи, у деяких іспаномовних країнах Латинської Америки, у Північній Америці й у країнах ПівденноСхідної Азії. Проте, певна адаптація залишається необхідною для урахування культурних відмінностей. Однак цьому підходу властиві три істотні обмеження:

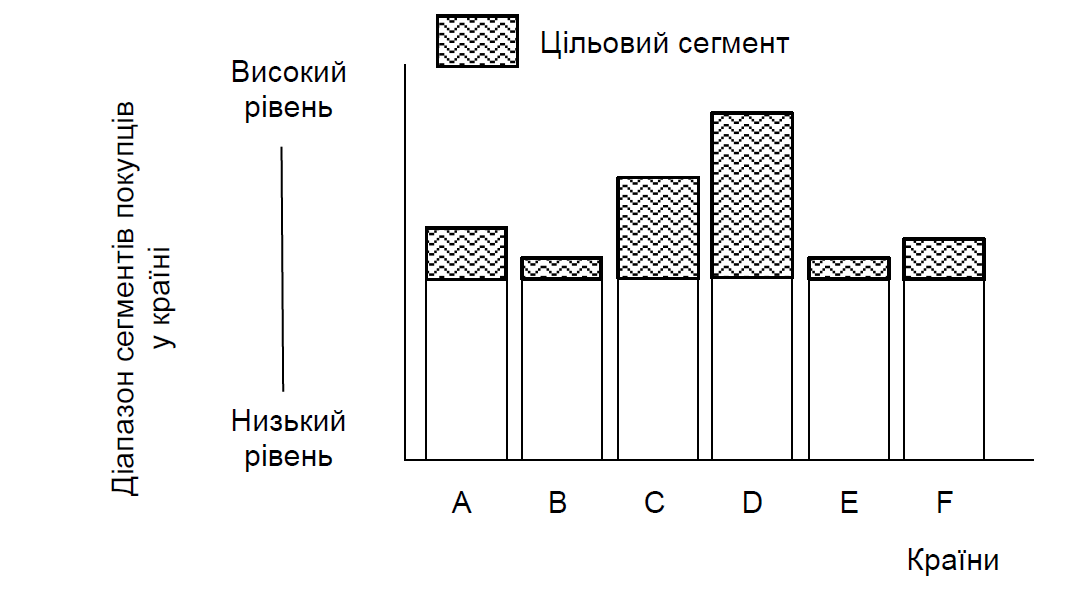
він заснований на характеристиках країн, а не на відмінностях, притаманних покупцям;

* він припускає високу однорідність у межах обраних країн, що рідко має місце;
* він зневажає можливістю існування однорідних споживчих сегментів, що поширюються за межі обраних країн.

У міру розвитку регіоналізму в Європі цей варіант сегментації стає усе менш прийнятним. Дійсно, зі зникненням європейських кордонів більшість фірм заново визначає свій географічний ринок, відволікаючись від характеристик країн і ставлячи акцент на природні зони комерційного інтересу. Наприклад, такий підхід використовує одна з найбільших автомобільних корпорацій "Ford Motor Company", яка адресує свої товари до групи країн, однакових в економічному та культурному плані. Товари цієї корпорації не мають потреби в значній модифікації стосовно до кожної країни та цілком сумісні з подібними умовами.

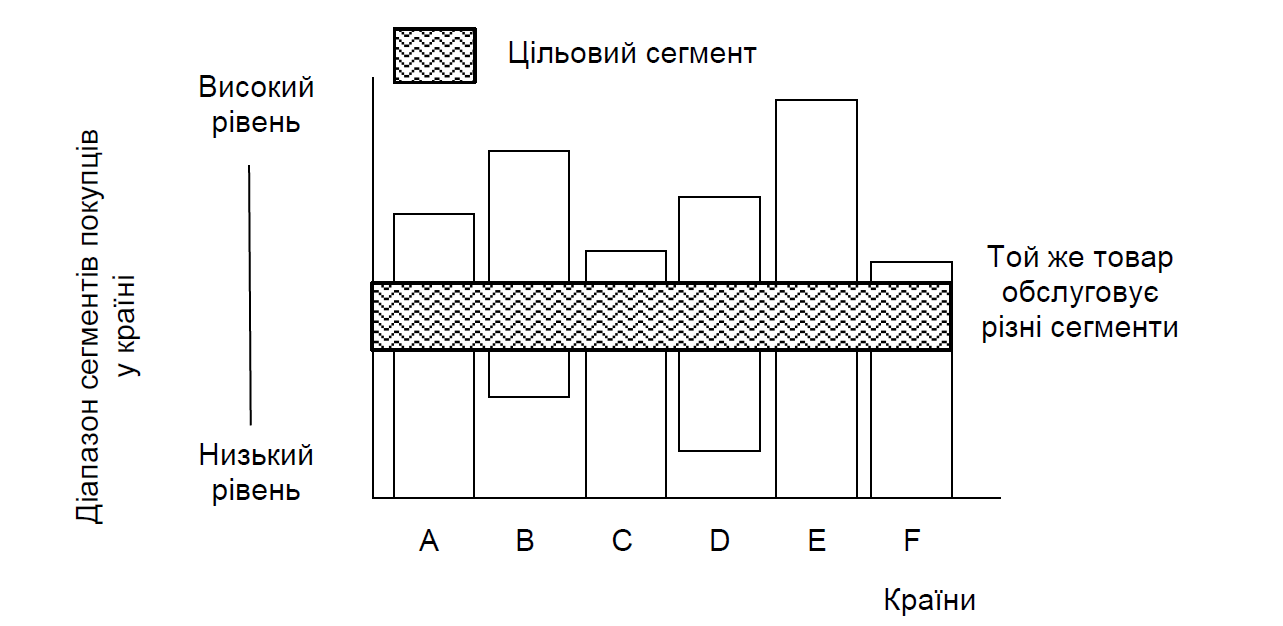
Тенденції глобалізації світової економіки приводять до того, що багато товарів і торговельних марок сьогодні відомі та прийняті в масштабах світового ринку. Це відбулося, зокрема, з аудіо та відеоапаратурою, автомобілями, косметикою, напоями, сервісом. Такі товари та марки цікавлять групи покупців, наявні у всіх країнах. Як правило, це люди з високими доходами, міжнародні організації і найбільш досвідчені користувачі, оскільки саме такі групи найбільш активні в міжнародних контактах і обмінах.

Другий підхід передбачає виділення універсальних сегментів, які відповідають ідентичним групам покупців з однаковими потребами в кожній країні. Стратегію пошуку універсальних сегментів ілюструє рис..

Рис.. Міжнародна сегментація: позиціонування в тому самому сегменті в кожній країні

Для стратегії такого типу маркетингова програма залишається практично однаковою для всіх країн. Варто зазначити, що розмір сегмента в кожній окремій країні може бути невеликим. Привабливим є загальний обсяг. Наприклад, цей підхід до сегментації світового ринку використовує шведський концерн "Electrolux" – найбільший у світі виробник побутової техніки. Усі зусилля компанії зосереджені на одній головній меті: турбота про людей, задоволення вже існуючих і знову виниклих запитів споживачів. Основна риса техніки "Electrolux" – незмінна шведська якість у комбінації з вишуканим дизайном. Продукція розрахована на споживача, який ставить високі вимоги до якості та згоден платити розумну ціну.

Третій підхід передбачає групування покупців, потреби яких відрізняються від країни до країни за різними сегментами. Той самий товар може продаватися в різних сегментах, якщо збутова та комунікаційна політика в кожній країні диференційована з урахуванням характеристик цільового сегмента. Таким чином, адаптація до потреб різних сегментів відбувається не за рахунок товару, а за допомогою інших маркетингових факторів (рис.).

Рис. 4.3. Міжнародна сегментація: позиціонування

в різних сегментах у кожній країні

Цей підхід вимагає серйозної адаптації стратегії комунікації і продажів, що веде до підвищення витрат. Подібна стратегія використовується і для товарів, модифікованих стосовно до локальних особливостей. Наприклад, активність корпорації Philips здійснюється в 60 різних областях. Вона має національні організації із продажу в 60 різних країнах і зобов'язана своїм світовим успіхом приблизно 260 тис. співробітникам. Товари Philips продаються приблизно в 150 країнах, причому не тільки під торговельної маркою Philips: компанія використовує більше 700 зареєстрованих назв. Philips щороку витрачає на дослідження близько 7 % від своїх продажів.

Кожний із цих варіантів міжнародної сегментації має свої переваги. Перший є традиційним, другий – найбільш радикальним, що надає важливу конкурентну перевагу в плані стабільності іміджу, а також економії на масштабі й ефектах досвіду.

Крім того, за допомогою цієї стратегії фірма "закриває" ринок, утруднюючи конкурентам вхід на нього. Стратегія, орієнтована на різні сегменти, може погіршити стабільність іміджу марки, вимагаючи диференційованого оперативного маркетингу. Її перевагою є адаптація до місцевих умов.

Класичний маркетинг передбачає традиційну схему обробки результатів маркетингового дослідження, яке приводить до відбору цільових ринків. Вона включає сегментування ринку після вимірювання обсягів попиту, вибору цільових сегментів і позиціонування товарів на ринку. Вибираючи стратегію виходу на зовнішній ринок, фірма може використовувати різні ознаки сегментації та їх комбінації:

* географічний або регіональний (економічний простір, держава, регіони);
* виробничодемографічний (великі, малі та середні підприємства, промисловість, торгівля і т.д.);
* галузевий (сталеливарна, електротехнічна тощо);
* сфери застосування продукту та технічні властивості (вимірювати та зважувати, лакувати, фарбувати і т.д.);
* соціодемографічний принцип (стать, вік, родинний стан, статус і т.д.).

Для оцінювання цільових закордонних ринків можна скористатися різними моделями. Так, порядок семикрокової сегментації ринку включає використання таких операцій:

1) указати широкий ринок товарів;

2) перелічити потреби потенційних покупців;

3) утворювати однорідні субринки (вузькі ринки товару);

4) виявити визначальні параметри (ключові) кожного з них;

5) дати назви можливим ринкам товару (скласти "сітку ринку");

6) уточнити можливу поведінку споживачів і відкоригувати виділені сегменти;

7) оцінити розмір кожного сегмента.

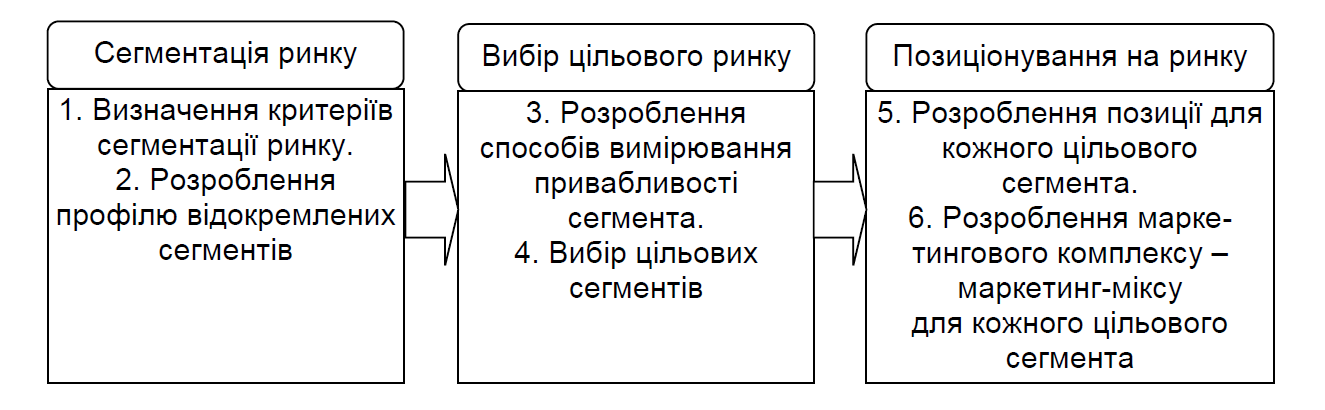
103

Для виключення менш привабливих ринків серед інших можуть використовуватися такі фактори:

* економічні фактори (наприклад, занадто низький рівень доходів населення, відсутність твердої валюти);
* політичний клімат (нестабільна політична ситуація, ризик націоналізації і експропріації);
* географічні фактори (значна віддаленість від країни, невідповідні умови місцевості та клімату);
* культурне середовище (мовний бар'єр і проблеми релігії, низький рівень культури);
* технологічні фактори (занадто низький технологічний рівень і відсутність технічної майстерності);
* іноземна торговельна політика (занадто високі митні бар'єри та багато різних заборон на ввіз).

Традиційно компаніїекспортери починають свою діяльність із сусідніх країн, де ринок економічно та культурно аналогічний ринку рідної держави. Сусідні ринки освоювалися, втрачались можливості для розширення торговельної діяльності. Тоді компанії починали виходити на більш віддалені ринки в пошуках нових можливостей. Проте у деяких випадках треба змінювати підхід, тому що можливості ринку в іншій країні змінюються із часом.

Як вже зазначалося, сегментація зарубіжних ринків є необхідною умовою успішної міжнародної діяльності підприємства. Вона дає змогу виявити однорідні ринкові сегменти груп споживачів, на яких буде зорієнтована маркетингова діяльність підприємства і які забезпечать йому бажані обсяги реалізації. Процедура сегментації зарубіжних ринків передбачає дотримання послідовних етапів, які мають забезпечити обрання привабливих ринкових сегментів (рис.).

Рис.. Етапи сегментації ринку, вибір цільового ринку та позиціонування

Зокрема, вирізняють такі етапи мікросегментації зарубіжних ринків:

етап І – визначення критеріїв сегментації зарубіжних ринків, тобто тих ознак, за якими підприємство буде здійснювати розподіл зарубіжних ринків на цільові ринкові сегменти;

етап ІІ – визначення профілів (характеристик) отриманих ринкових сегментів;

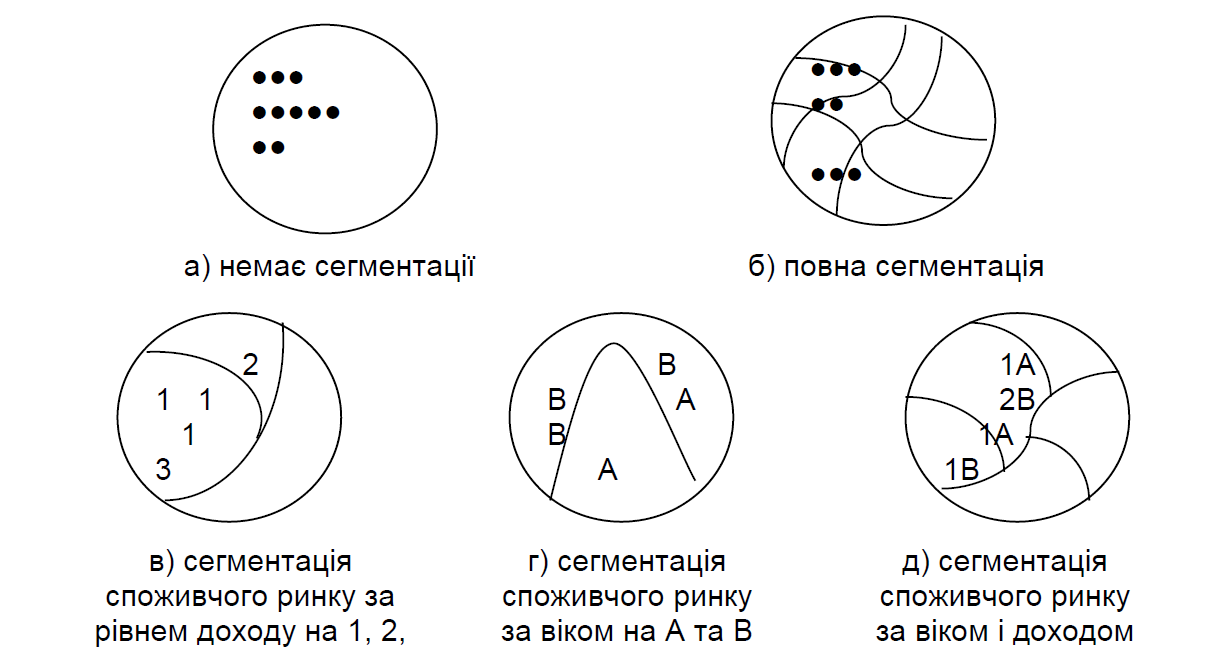
етап ІІІ – визначення привабливості ринкових сегментів: оцінювання прибутковості, доступності, кількісної вимірюваності та можливості освоєння;

етап ІV – вибір цільових зарубіжних ринкових сегментів та визначення стратегії їх охоплення;

етап V – проведення позиціонування в кожному обраному ринковому сегменті;

етап VІ – розроблення комплексу маркетингових заходів для кожного цільового сегмента.

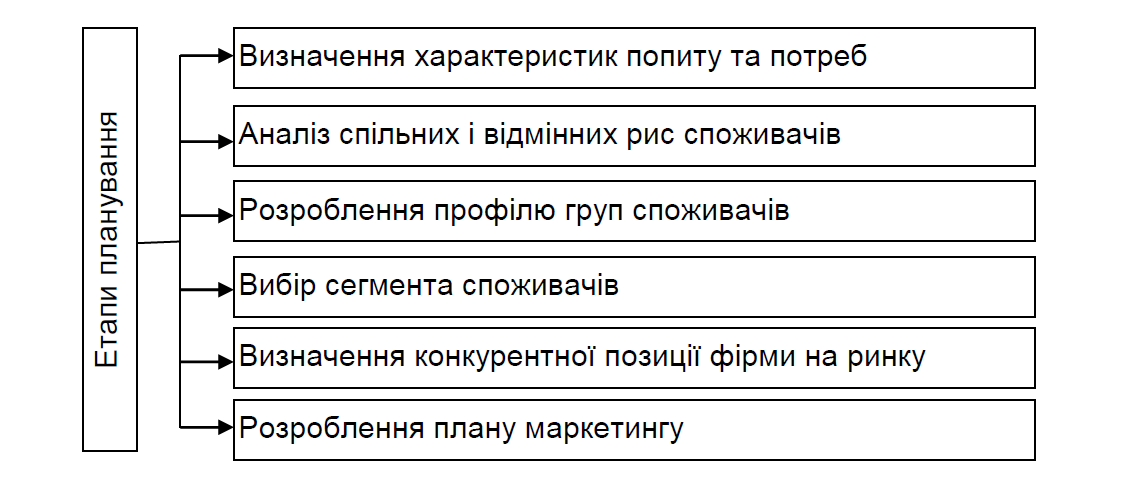
Розподіл ринку на сегменти в контексті вивчення моделі поведінки споживачів здійснюється залежно від обраного типу сегментації. Рис. ілюструє ринок, що складається із шести покупців. Кожний покупець потенційно є окремим ринком з особливими потребами та бажаннями. В ідеальному випадку продавець може скласти окрему програму маркетингу для кожного з покупців (рис.). Наприклад, невелика компанія, що спеціалізується на організації конференцій, може мати небагато великих клієнтів і розглядати їх як окремі ринки. Кожний клієнт є значною частиною бізнесу цієї компанії.

Рис. 4.5. Типи сегментації ринку

Організатор працює з кожним клієнтом окремо, розробляючи для цього клієнта унікальну програму. Більшості продавців невигідно пристосовувати свій продукт до смаків кожного окремого клієнта. Навпаки, продавець шукає великі групи покупців, що відрізняються характером попиту та купівельною поведінкою.

Наприклад, оптовий турагент, розподіляючи на сегменти ринок розважальних подорожей, може виявити, що групи клієнтів з різними доходами відрізняються своїми бажаннями. На рис. в під цифрами 1, 2, 3 подані групи покупців у розбивці за рівнем доходів. У результаті відповідної сегментації складаються три групи, найбільшою з яких є група з доходом 1. З іншого боку, продавець на ринку розваг може виявити, що молодь і літні відпочивальники відрізняються у своїх потребах. На рис. г буквами А та В позначені три вікові групи покупців. У результаті сегментації за віковими групами створюються два сегменти, в які входять по три покупці. Оптовик, який сегментує ринок одночасно за віковими показниками та показниками доходів, як показано на рис. д, отримує п'ять сегментів. Ділячи ринок на сегменти, продавець домагається більшої точності, однак розплачується за це збільшенням кількості сегментів і зменшенням числа споживачів у кожному з них.

Планування стратегії сегментації виконують у певній послідовності (рис.).

Рис. 4.6. Блоксхема процесу планування стратегії сегментації

Здійснення міжнародної сегментації ринків забезпечує підприємству багато переваг, серед яких:

* можливість кращого розуміння потреб споживачів та їх поведінки, що сприяє зростанню конкурентоспроможності товарів і послуг;
* створення передумов для максимізації "сильних сторін" компанії та правильного використання ресурсів;
* ґрунтовне вивчення маркетингового спрямування фірми та встановлення реальних маркетингових цілей діяльності на зарубіжних ринках;
* визначення пріоритетів діяльності як у сегментах, так і на цільових зарубіжних ринках.

Остаточний вибір цільових зарубіжних ринкових сегментів передбачає визначення їхньої привабливості з погляду прибутковості, доступності та перспективності зростання.

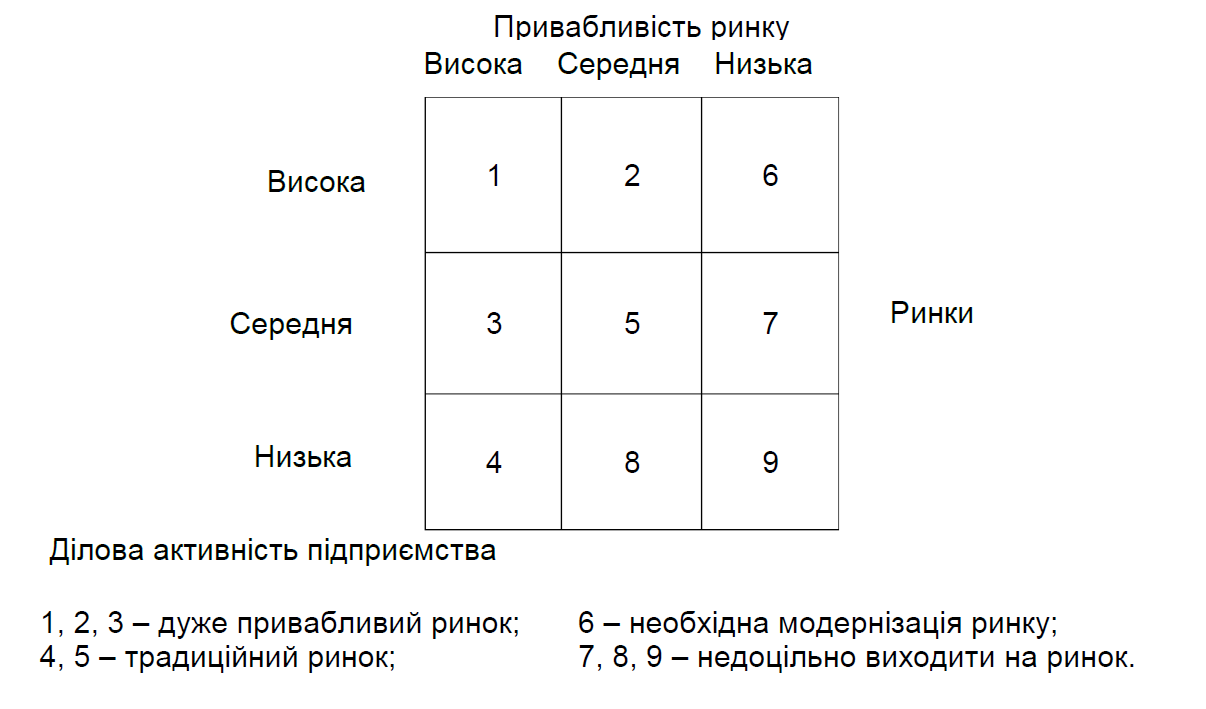
Ефективність сегментування можлива, якщо визначеному сегменту притаманні такі характеристики:

* корелює з виробничими можливостями та планами (цілями) фірми;
* є прибутковим і забезпечує бажані обсяги реалізації товарів/послуг;
* доступний для підприємства щодо наявності відповідних каналів розподілу й ефективної організації процесу маркетингової комунікації з метою здійснення маркетингового впливу на цільову групу споживачів;
* перспективний щодо розширення в майбутньому;
* підлягає кількісному оцінюванню.

Сегментування зарубіжних цільових ринків визначає можливості різних сегментів ринку, на яких буде виступати продавець. Після проведення сегментування необхідно дати оцінку виділеним сегментам, зробити вибір цільових ринкових сегментів і маркетингових стратегій щодо них. Оцінювання різних сегментів виконують з урахуванням їх привабливості і можливостей для підприємства за встановленими критеріями: різноманітність товарів; ринкова частка підприємства; обсяг продажів на ринку; темпи зростання продажів; патентний захист; ефективність – обсяг продажів (витрати на маркетинг); ефективність стимулювання збуту; гнучкість цінової політики; інновація для ринку; можливості підприємства та конкурентні переваги.

Для оцінювання ринкових сегментів розробляють матрицю, до якої заносять показники привабливості ринку та ділової активності підприємства (рис. 4.7).

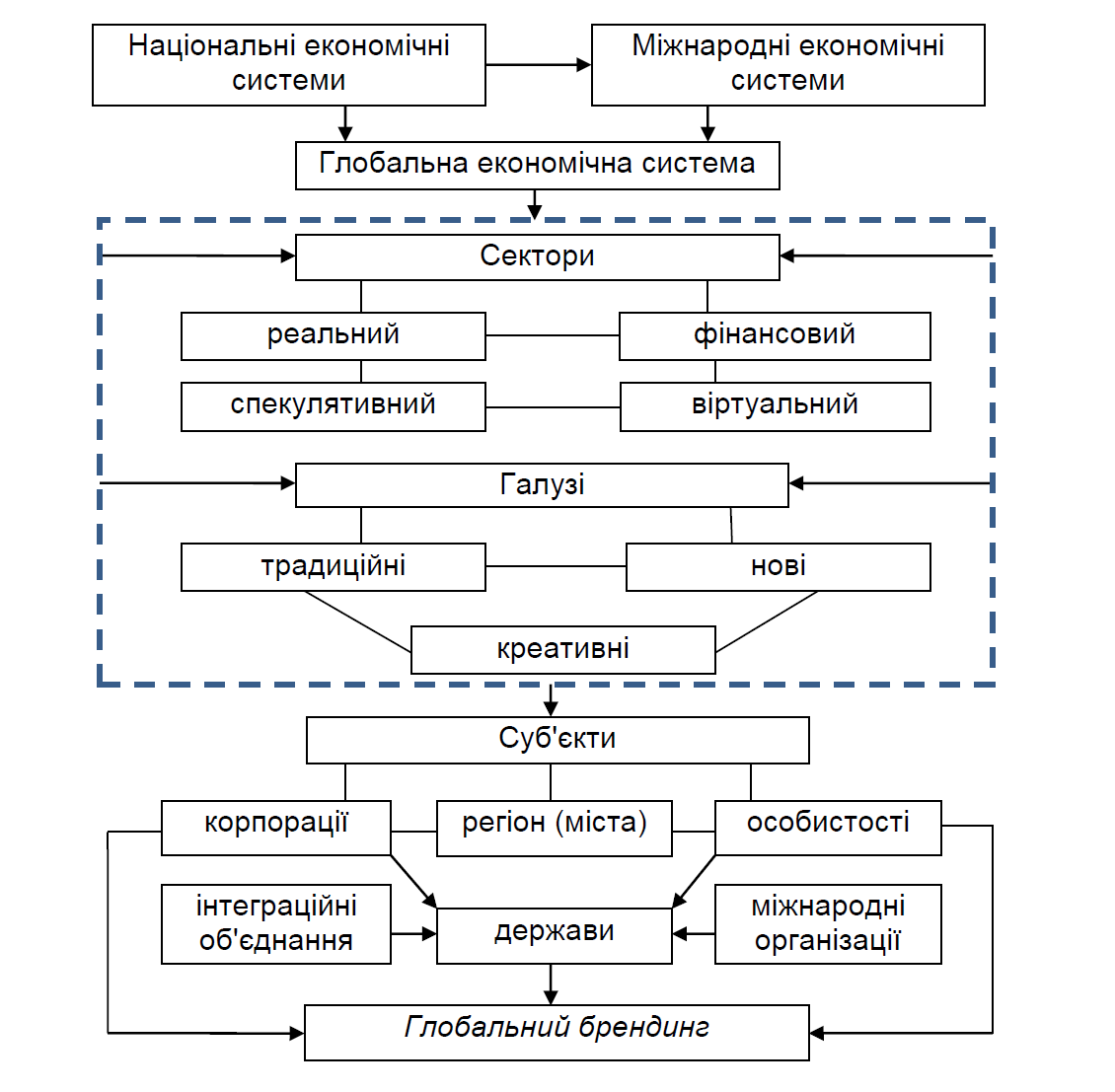
Як цільові ринки обирають сегменти, які в матриці перебувають у першому, другому та третьому квадрантах. Однак фахівці з маркетингу за результатами розробленої матриці мають зробити остаточний вибір цільового ринку на основі експертної оцінки щодо обраних сегментів.

Рис. 4.7. Матриця привабливості ринку та ділової активності підприємства

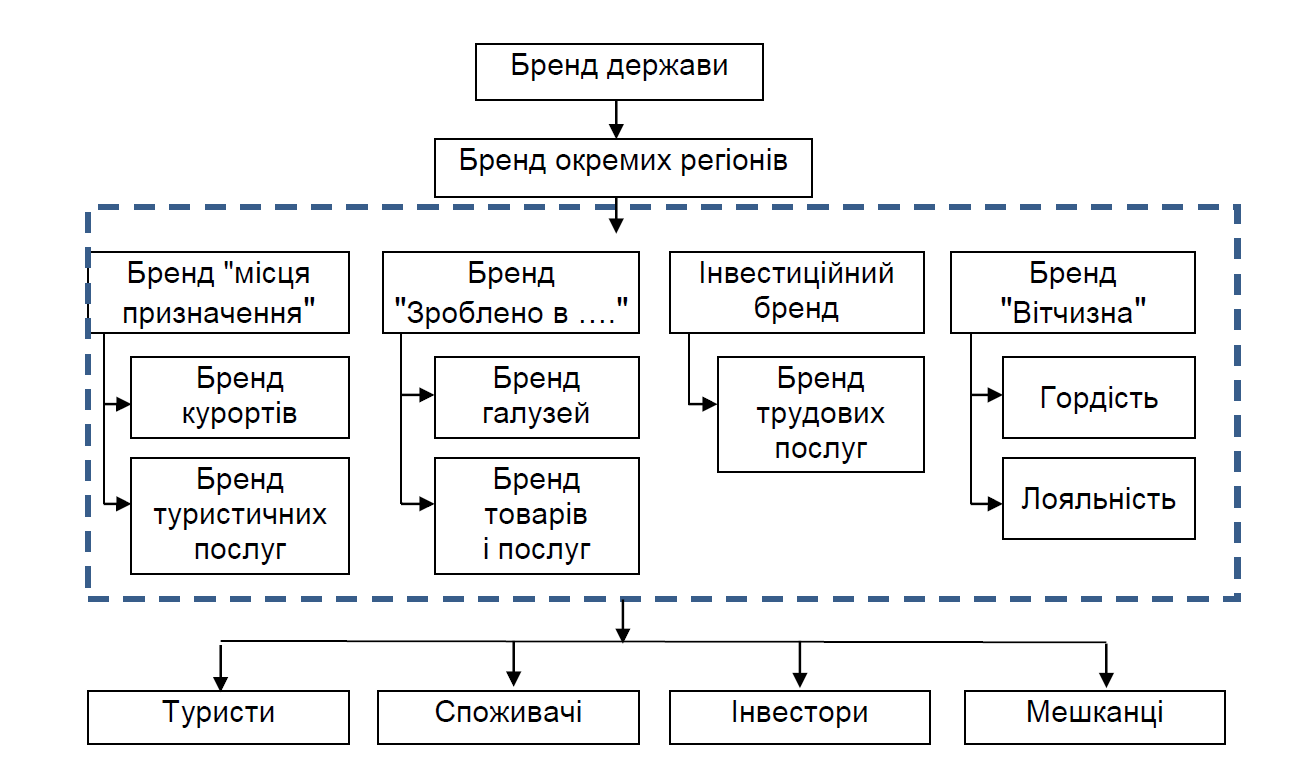
Насамперед слід ураховувати, чи збігається розробка цих цільових ринків з довгостроковими завданнями підприємства, позаяк можуть виникнути перешкоди для досягнення основної мети.

Отже, чітких правил та усталених методів сегментації зарубіжного ринку немає, адже кожна фірма, залежно від специфічних особливостей товару чи послуги, має визначити власні критерії сегментації.

Необхідно також звернутися до такого явища на світовій економічній арені, як брендинг. Передумовою брендингу країн світу є дослідження глобалізації. Глобалізація товарних ринків, загострення міжнародної конкуренції, суперечливі процеси соціальнокультурного розвитку: формують нові моделі поведінки споживачів на цільових зарубіжних ринках, обумовлюючи потребу вдосконалення технологій міжнародної маркетингової діяльності, зокрема формування та розвитку глобальних брендів. Мова йде про феномен глобальної економіки, яка має риси багаторівневої системи, структурованої на основі інституціалізованих суб'єктів, секторів і галузей, та визначає контури сучасного брендингу (рис. 4.8). За версією І. Соловйової "глобальний бренд з'являється тоді, коли не менше третини продажів припадає на зарубіжні країни. Це і є сила бренда – здатність долати географічні та культурні межі та забезпечувати стійкість майбутніх доходів

Рис. 4.8. Суб'єктність брендингу в глобальній економічній системі [56] Таким чином, становлення глобальної економіки, що відбувається в напрямі інтернаціоналізації, розширення і поглиблення економічної діяльності, відбувається в умовах зростання впливу глобальних брендів, які все більше впливають на життя людей, компаній і розвиток національних економік. На перше місце виходять такі найбільш характерні риси глобального бренда: висока якість товару, його впізнаваність споживачами в різних країнах світу, популярність, унікальність, індивідуальність, лояльність до нього споживачів, схожість емоцій у споживачів усіх країн, зорієнтованість на місцеві традиції, висока якість обслуговування споживачів тощо. Найважливішим показником визначення причетності бренда до глобального бренда є обсяги продажу в інших країнах світу. Країни, регіони та міста стають брендами, що борються за цілковите сприйняття їх споживачами, шукаючи нові стратегії позиціонування, вигадуючи унікальні характеристики свого іміджу та зміцнюючи свою репутацію. Брендинг місцевостей переростає на потужний інструмент посилення конкурентних переваг, покращення представленості країни в туристичній сфері та індустрії розваг і дозвілля, залучення інвестицій, нових резидентів і висококваліфікованих мігрантів.

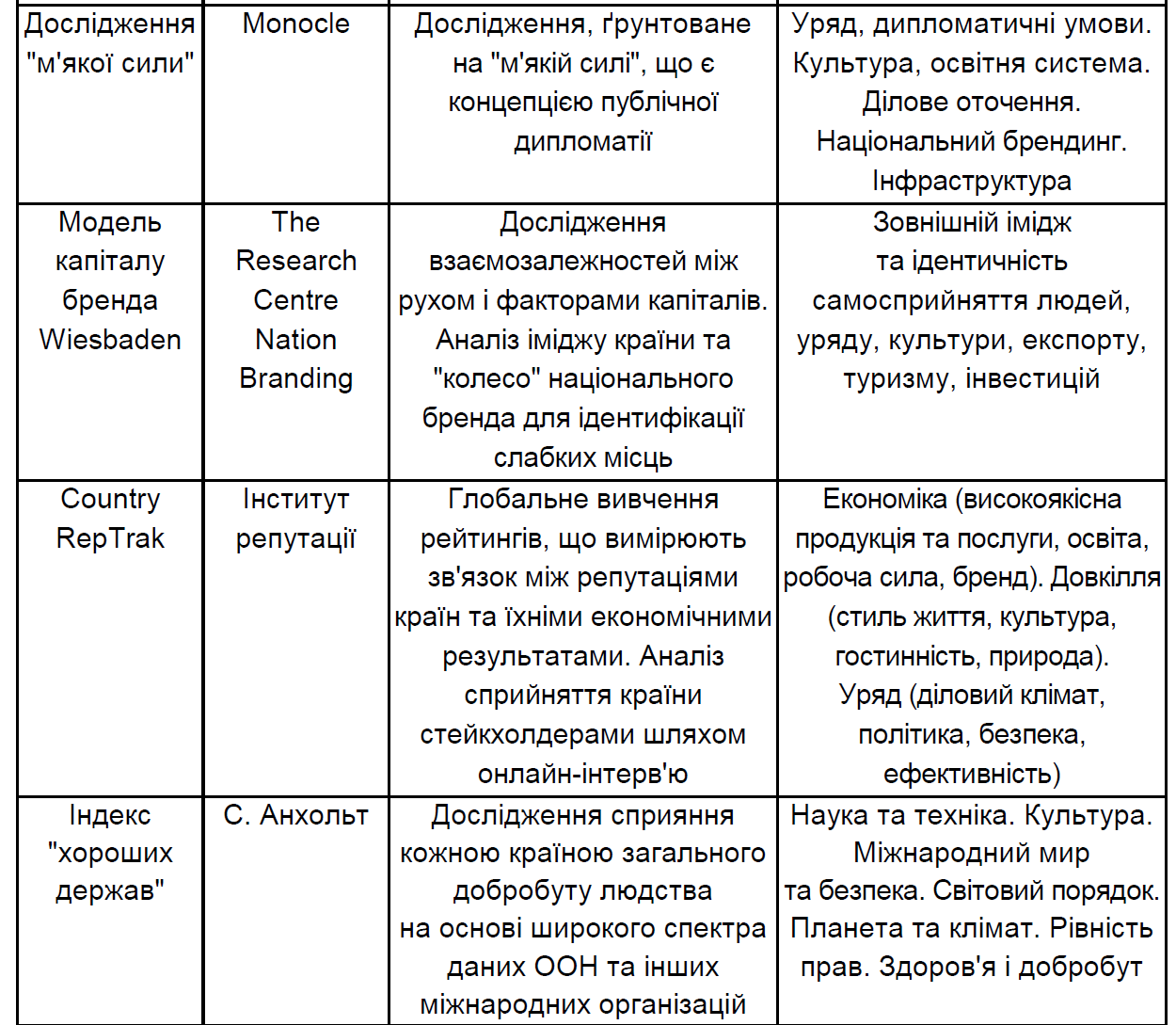
Отже, бренд країни можна розглядати як "комплексну торговельну пропозицію – емоційно сильну торговельну марку". Вона не є окремим маркетинговим рішенням щодо назви, візуалізації або слогану, але побудована та комуніційована на основі ідентифікаційних аспектів і асоціацій щодо держави [71]. Одним із ключових інструментів підвищення міжнародної конкурентоспроможності держави є формування національного бренда країни. Зростання впливу символу бренда на поведінку споживачів обумовлює формування символічного брендового капіталу території, який відображає зростання її привабливості та впізнаваності [32]. Бренд країни як складник маркетингу – це сукупність характеристик (назва, термін, знак, символ, малюнок, слоган тощо), які об'єднують уявлення щодо країни, містять її ексклюзивні та позитивні характеристики та виділяють територію серед інших держав світу. Також бренд країни можна пояснити як внесок певної нації в активи глобальної економікополітичної системи. Під час створення національного бренда використовують ті самі принципи, що і для брендингу товарів чи послуг, але у більш комплексному підході. Це обумовлено, зокрема, тим, що територіальні бренди мають прямий вплив на формування локальних брендів, пов'язаних з територією, та створюють важливі складники соціальнокультурного середовища. Таким чином, брендинг територій стає таким же невід'ємним складником державної та територіальної політики, як і бізнес стратегія будьякого комерційного підприємства. Одним із найчастіше впроваджуваних компонентів маркетингу країни є національний брендинг – діяльність, мета якої – вимірювати, будувати та управляти репутацією держави. Першим дослідив тематику національного брендингу С. Анхольт, який постійно здійснює два глобальних дослідження, відомих як AnholtGfK Roper Nation Brands Index ("Індекс національних брендів") та AnholtGfK Roper City Brands Index ("Індекс брендів міст"). С. Анхольт визначає брендинг країни як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Бренд країни є та асоціативна модель, яка містить свідомість індивіда (як мешканця цієї країни, так і громадянина іншої) та до якої індивід апелює, почувши назву країни [4]. Метою національного брендингу є створення чіткої та унікальної ідеї, яка б ґрунтувалася на емоційних якостях, що символізують певну територію серед цільових аудиторій та в різних контекстах [66]. Отже, втілення концепції потребує організованої політичної, культурної, ділової, економічної та соціальної діяльності. Серед важливих цілей створення бренда країни є не тільки залучення туристів, бізнесменів і покращення експорту товарів, але і підвищення стабільності національної валюти, розвиток міжнародних дипломатичних відносин, нарощення політичного впливу та зміцнення інвесторської впевненості [58]. Крім того, бренд технології, залучені до країн, дозволяють їм створювати вагому диференціацію в конкурентному середовищі. Архітектура національного бренда враховує усі можливі цільові аудиторії та їх уявлення про країну (рис. 4.9). За визначенням Всесвітньої організації туризму, бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення усіх ознак країни, власного досвіду та чуток, що впливають на створення певного образу про неї. Відповідно, під час згадування назви держави (бренда країни) відразу ж виникають асоціації щодо цієї країни. Такими є: обіцянки очікуваної стабільності, безпеки, гостинності, привабливості для проживання та відпочинку; врахування досвіду; асоціювання з високим рівнем якості і цінності; провокування встановлення тривалих, що ґрунтуються на взаємній довірі, відносин; гарантування збільшення доходів країни. Наприклад, Японія – це високотехнологічний бренд, Франція – бренд високої моди та вишуканого смаку, Швейцарія – "світовий сейф", Австрія – країна музики, Данія – країна "казки" тощо [20].

Рис. 4.9. Архітектура національного бренда

Зафіксувати динаміку розвитку брендів країн і виявити їхню впливовість та ефективність дозволяють щорічні міжнародні рейтинги національних брендів. Міжнародні рейтинги національних брендів мають безпосередній вплив на формування маркетингових стратегій країн, визначаючи вирішальні критерії успіху на глобальній арені, потужні конкурентні показники територій та встановлюючи стандарти, які країни повинні підтримувати. Рейтинги дозволяють дослідникам: бачити ідеальну модель бренда, полегшуючи сприйняття загальної ситуації; аналізувати, прогнозувати тенденції та приймати рішення щодо коригування репутації або іміджу країни. Проте вони висвітлюють умовне бачення бренда країни на міжнародній арені, а позиція країни у певному рейтингу – це вже елемент іміджу, який може як позитивно, так і негативно впливати на її бренд. Отже, участь у рейтингах дозволяє країнам за допомогою основних методик виявити базові стереотипи, цінності, унікальні риси країни й ефективно використовувати отримані дані. Різні підходи до оцінювання національних брендів згруповано в табл. 4.3. Зважаючи на те, що за умов глобалізації світ стає єдиним ринком, міжнародні рейтинги дають певне бачення брендів країн на міжнародній арені та в межах глобальної економічної системи. Те, як країна представлена у певному рейтингу, можна інтерпретувати як елемент іміджу, який позитивно чи негативно впливатиме на її бренд. Проаналізувавши основні методики рейтингів, базові стереотипи, цінності, унікальні риси країни, важливо ефективно використовувати отримані дані про країну.

Таблиця Сучасні методики оцінювання брендів країн



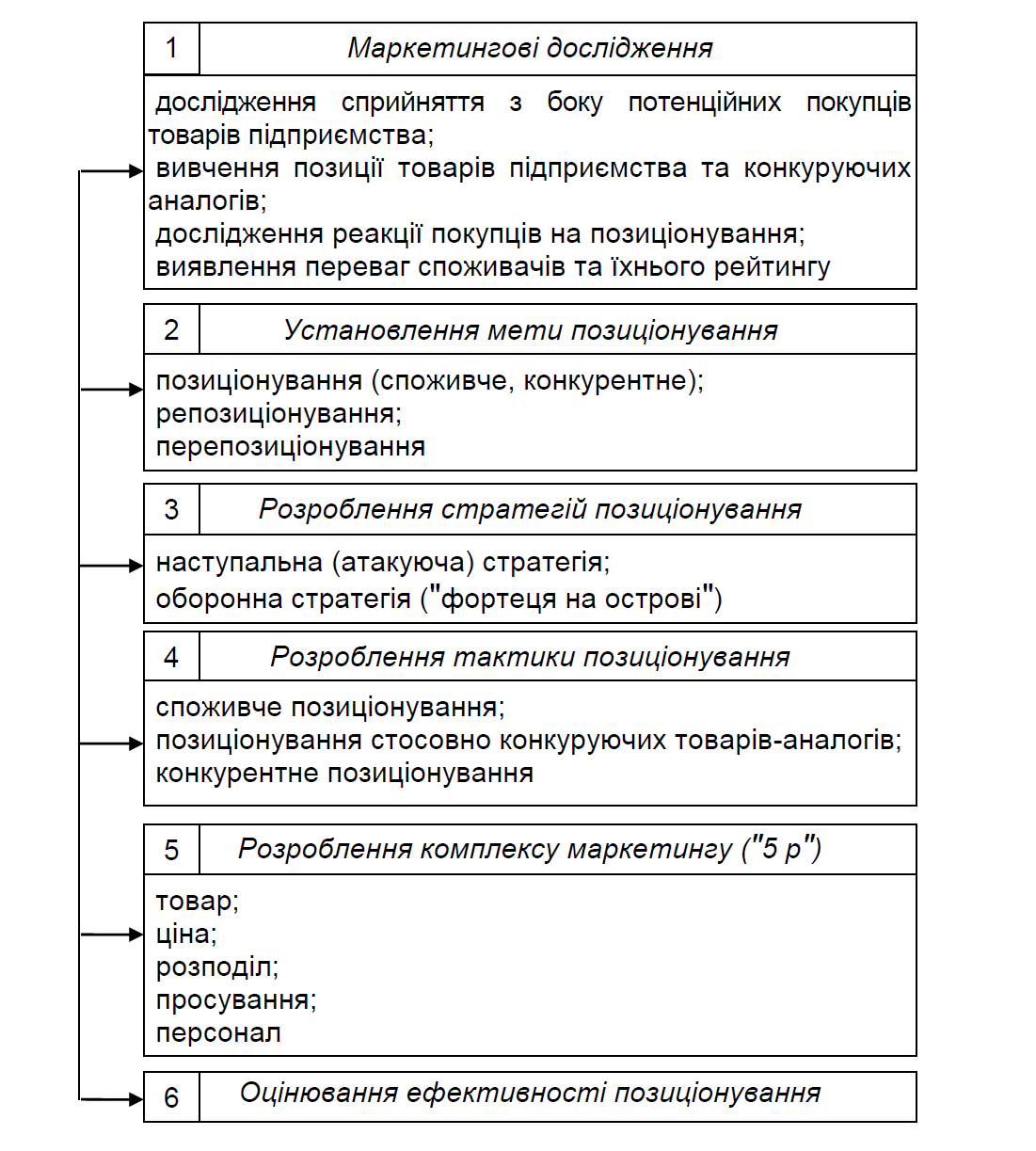
Для України як молодої держави, яка тільки починає робити перші спроби у формуванні свого бренда, на цьому етапі важливо якісно та чітко визначити власне позиціонування у світі. Використовуючи досвід розвинених країн, можна виокремити основні принципи ефективного брендингу та побудувати успішну стратегію просування бренда країни.

4.3. Маркетингові стратегії позиціонування

Після визначення цільового зарубіжного сегмента варто з'ясувати позицію товарів і послуг на ринку, що дасть змогу підприємству не лише поінформувати споживачів про свої пропозиції, а і забезпечить їй бажані обсяги збуту. Позиціонування та сегментація тісно пов'язані між собою, оскільки це два боки процесу вибору цільового ринку й ефективного функціонування на ньому. Крім цього, у сучасних умовах посилення глобалізації значення торгових марок і відомих брендів зростає, оскільки споживачі надають перевагу тим товарам і послугам, які їм добре відомі, що забезпечує гарантований рівень якості.

Позиціонування – це створення позитивного іміджу товару в іноземних споживачів цільової групи та здобуття бажаної конкурентної позиції на цільовому ринку шляхом використання маркетингу.

Основна мета позиціонування – забезпечення конкурентоспроможності товарів на зарубіжному ринку та створення відомого торговельного бренду. Для досягнення цієї мети підприємство може використовувати різні підходи до позиціонування. Зокрема, стан товару/послуги, а отже, і статус виробника на цільовому ринку визначає багато факторів, а саме: характерні властивості або особливості, товарів/послуг (їх висока якість, доступна ціна, певні додаткові переваги, високоякісне обслуговування, індивідуальний підхід тощо); досвід і кваліфікація персоналу; ступінь задоволення запитів споживачів; місце розташування і розмір підприємства; репутація та імідж підприємства; ефективна реклама та політика засобів масової інформації; комплексність наданих послуг тощо. Процес позиціонування наведено на рис.

Розглянемо етапи позиціонування. Основою позиціонування є результати маркетингових досліджень. Залежно від мети підприємства визначають їхні напрями та змістовність, що, у свою чергу, зумовлює застосування відповідних методів: експертних оцінок, ринкового тестування, опитувань тощо.

Так, досліджуючи сприйняття товарів підприємства з боку потенційних покупців, доцільно провести ринкове тестування; вивчаючи позиції товарів підприємства щодо конкурентних аналогів – експертні оцінки; для виявлення рейтингу споживчих переваг і реакції покупців на позиціонування – опитування покупців. За результатами маркетингових досліджень розробляють карти сприйняття, що характеризують найкращі комбінації споживчих переваг для вибору товару.

Картасхема сприйняття – це інструмент позиціонування, що є матрицею, побудованою на основі різних сукупностей параметрів – від двомірної (наприклад, ціна/якість) до багатомірної (використовують метод побудови багатомірних шкал споживчих сприйнять і переваг).

Завдання позиціонування можуть мати різні орієнтації.

Орієнтація на встановлення позиції товарів підприємства означає прагнення до розроблення концепції первинного позиціонування. Орієнтація на зміцнення позиції товарів у свідомості споживачів означає прагнення підприємства до зміцнення поточної позиції товару, тобто до вторинного позиціонування.

Первинне та вторинне позиціонування базуються на одних відмітних характеристиках товарів підприємства. Якщо підприємство прагне проникнути в нові споживчі сегменти або на новий ринок, то його метою стає репозиціонування. Наприклад, замість параметрів "ціна – якість", що характеризують поточну позицію товару, використовують нові параметри: екологічну чистоту, ергономічність, престижність тощо.

Залежно від поставленої мети розробляють і відповідну стратегію. Розрізняють дві стратегії позиціонування: наступальну й оборонну. Наступальна, або атакуюча, стратегія пов'язана з управлінням товарним асортиментом. З розширенням асортименту збільшується частка ринку за рахунок частки ринку, на якій раніше працювали конкуренти; ускладнюється виведення на ринок товарів конкурентів; посилюються конкурентні позиції підприємства. Але розширення асортименту посилює конкуренцію між різновидами власних товарів, що супроводжується зростанням витрат – і загальних, і на маркетинг. Оборонну стратегію позиціонування називають ще стратегією "фортеця на острові". Її сутність полягає в тому, що різновиди товару (або марки), які позиціонують як коштовні та високоякісні, захищають від цінової конкуренції дешевшими товарами, призначеними для покупців, чутливих до ціни. Обрана стратегія зумовлює необхідність розроблення відповідної тактики позиціонування.

Усі тактичні заходи можна розподілити на дві групи: споживче позиціонування і конкурентне позиціонування. Споживче позиціонування – це позиціонування, яке базується на урахуванні споживчої цінності й орієнтується на досягнення бажаного підприємством рівня задоволення очікувань споживачів. Споживачі в результаті ефективного позиціонування будуть прихильниками товарів того підприємства, яке надає найвищу споживчу цінність. Надавана споживча цінність – це різниця між сукупною споживчою цінністю і сукупними витратами споживачів у разі придбання товару, тобто це вигоди споживача. Сукупна споживча цінність є загальною сумою цінностей товару/послуг, обслуговуючий персоналу та товарного образу, які покупець отримує, купуючи саме цей товар. Сукупні споживчі витрати – це загальна сума грошових, енергетичних і психологічних витрат, пов'язаних з придбанням товару.

Ступінь задоволення споживача від здійсненої купівлі залежить від того, наскільки вона відповідає його очікуванням. Споживачі можуть отримувати неоднаковий ступінь задоволення. Якщо властивості товару відрізняються від очікуваних, то споживачі незадоволені. Якщо властивості відповідають очікуванням, то споживачі задоволені. Якщо властивості товару перевершують очікування, то споживачі перебувають у стані глибокого задоволення. Очікування покупців формуються на основі вражень, отриманих від минулих купівель, думок друзів або співробітників, а також від маркетингової інформації, відомостей про товари конкурентів та обіцянок. Обов'язок маркетологів – уважне ставлення до формування правильного рівня очікувань. Якщо вони сформують занижені очікування стосовно товару, то задовільнять покупців, але не зможуть досягти високого рівня продажу. Завищені очікування від товару можуть розчарувати покупців. Сучасні підприємства мають підвищувати рівень очікувань і надавати товари, відповідні цим очікуванням, тобто керуватися принципом задоволення або глибокого задоволення споживачів. Забезпечені глибоким задоволенням від очікувань, споживачі надовго зберігають прихильність до товару, марки, підприємства. Споживче позиціонування охоплює інформаційне позиціонування і позиціонування шляхом створення іміджу. В умовах загострення конкуренції доцільно застосовувати конкурентне позиціонування, яке базується на демонстрації переваг товарів підприємства над товарами конкурентів. Конкурентне позиціонування акцентує увагу споживачів на таких перевагах порівняно з конкурентами, як: унікальна пропозиція; пропозиція, розрахована на емоційний вплив. Унікальна пропозиція характеризується тим, що кожна торговельна марка має якусь перевагу; у свідомості споживачів ця перевага має першорядне значення (найкраща якість, найнижча ціна, найвища цінність тощо). Зазвичай переваги відображають деяку функціональну послугу стосовно товарів і послуг конкурентів. Оскільки досягти й утримати на необхідному рівні функціональні переваги дуже складно, підприємства прагнуть розробити пропозицію, розраховану на емоційний вплив. У цьому разі товар/ послуга можуть мати подібні характеристики, але у споживача вони повинні викликати єдині у своєму роді асоціації.

У процесі визначення позиції на зарубіжному ринку підприємство може використовувати два поширених підходи.

1. Визначення позиції щодо конкурентів – допоможе відвоювати для підприємства певну ринкову частку в конкурентів завдяки використанню певних підходів до позиціонування та за умови достатньої місткості ринку. Щоб успішно знайти свою ринкову позицію у цільовому зарубіжному сегменті, підприємству необхідно здійснити низку заходів:

* визначити найбільш важливі для цільових споживачів характеристики та властивості товару/послуги;
* провести дослідження пропозиції від потенційних конкурентів, чітко вивчити їх позиції на ринку; проаналізувати словесні формулювання, які використовують конкуренти;
* виділити особливі властивості, переваги та характеристики своїх товарів/послуг, які будуть їх відрізняти від аналогічних пропозицій на ринку з метою створення особливої цінності товару в очах клієнтів;
* визначити власну конкурентну позицію на ринку, відмінну від потенційних конкурентів, і сформувати ефектне словесне вираження позиції фірми у цільовому ринковому сегменті;
* здійснити комплексні маркетингові комунікаційні заходи з метою інформування цільових споживачів про товари/послуги підприємства, створення у них відчуття цінності товару/послуги та формування відомого торговельного бренду фірми.

2. Виведення на ринок нових товарів – доцільно використовувати у тому випадку, якщо підприємство має необхідні ресурси, персонал володіє достатньою кваліфікацією для виробництва нових товарів/послуг та добре обізнаний щодо реальних і потенційних потреб споживачів. Цей підхід ґрунтується на пошуку незайнятих ринкових сегментів. У цьому випадку підприємствувиробнику необхідно:

всебічно вивчити потреби та поведінку цільових споживачів, визначити найбільш важливі та цінні для них характеристики продукту;

створити для цільових споживачів спеціальні товари/послуги, які задовольнятимуть їхні поточні потреби;

визначити ті властивості, переваги та характеристики товару/послуги, які зможуть створити у споживачів відчуття цінності та потреби у них, сформувавши певні словесні вирази;

провести маркетингові комунікаційні заходи з метою інформування цільових споживачів про товари/послуги підприємства та створення у них відчуття цінності та потреби у товарі/послузі.

Для того щоб забезпечити успішне позиціонування продукту на ринку, необхідно дотримуватися п'яти умов, а саме:

1) ідея позиціонування має бути чітко визначеною для кожного цільового ринкового сегмента завдяки добре зрозумілим і цінним для споживача перевагам, які до того ж легко запам'ятовуються;

2) задекларовані переваги мають бути правдоподібними для потенційних споживачів;

3) визначені характеристики товару мають відрізняти їх від товарів конкурентів і становити певну споживчу цінність для клієнтів;

4) наявні переваги та характеристики товару мають цілеспрямовано та послідовно формувати у споживачів його цінність;

5) для успішного позиціонування товару/послуги на зарубіжному ринку необхідно створити адекватні словесні вирази та/або візуальні образи, які би передавали найважливіше та були адаптованими до особливостей сприйняття цільової групи споживачів.

Особливо важливе значення для сприйняття товару на зовнішніх ринках має фактор країни походження товару, що зазвичай супроводжує товар словами "Зроблено в (країна)". Указівка останньої викликає у покупця певні асоціації з високою якістю товарів, характерною для виробників відповідної країни. Наприклад, високий рівень побутової електротехніки асоціюється з японськими виробниками, високий рівень якості автомобілів – з їх виробниками з Німеччини та США, вишукані меблі, одяг, взуття – з Італією тощо.

Установлені позиції товару на цільовому ринку з плином часу можуть змінитися, що зумовлено насамперед постійними змінами в маркетинговому середовищі. Тому необхідно здійснювати контроль за станом товару на цільовому ринку та в разі необхідності проводити перепозиціонування товару. Оскільки в нових умовах першорядного значення набувала сумісність програмного забезпечення, то саме ця характеристика стала визначальною в позиціонуванні комп'ютерів, що і стало основою для їх репозиціонування.

Отже, використання стратегії позиціонування на цільових зарубіжних сегментах дасть змогу підприємству отримати стійку конкурентну позицію на ринку. Продукція підприємства зможе посісти гідне місце у свідомості покупців і вирізнить її зпоміж товарів потенційних конкурентів. Ефективність позиціонування дає оцінку самому ринку, але залежить вона від маркетингових зусиль щодо забезпечення ефективності позиціонування.

Однак потрібно уникати поширених помилок. Так, виділяють чотири основні помилки позиціонування: 1) поверхневе позиціонування (under positioning) означає помилковий підхід до позиціонування, унаслідок якого підприємство, його товари або торговельні марки втрачають в очах споживачів певну позицію; 2) однобоке позиціонування (over positioning) – це помилковий підхід до позиціонування, за якого позиція підприємства, доведена до цільових споживачів, виробляє в них дуже вузьке уявлення про саме підприємство, його товари або торговельні марки; 3) неоднозначне позиціонування (confused positioning) означає помилковий підхід до позиціонування, внаслідок якого у споживачів створюється нечітке уявлення про саме підприємство, його товари та торговельні марки.

4) спекулятивне позиціонування (implausible positioning) є спробою створення у споживачів перебільшеного уявлення про можливості підприємства, переваги його товарів і торговельних марок.

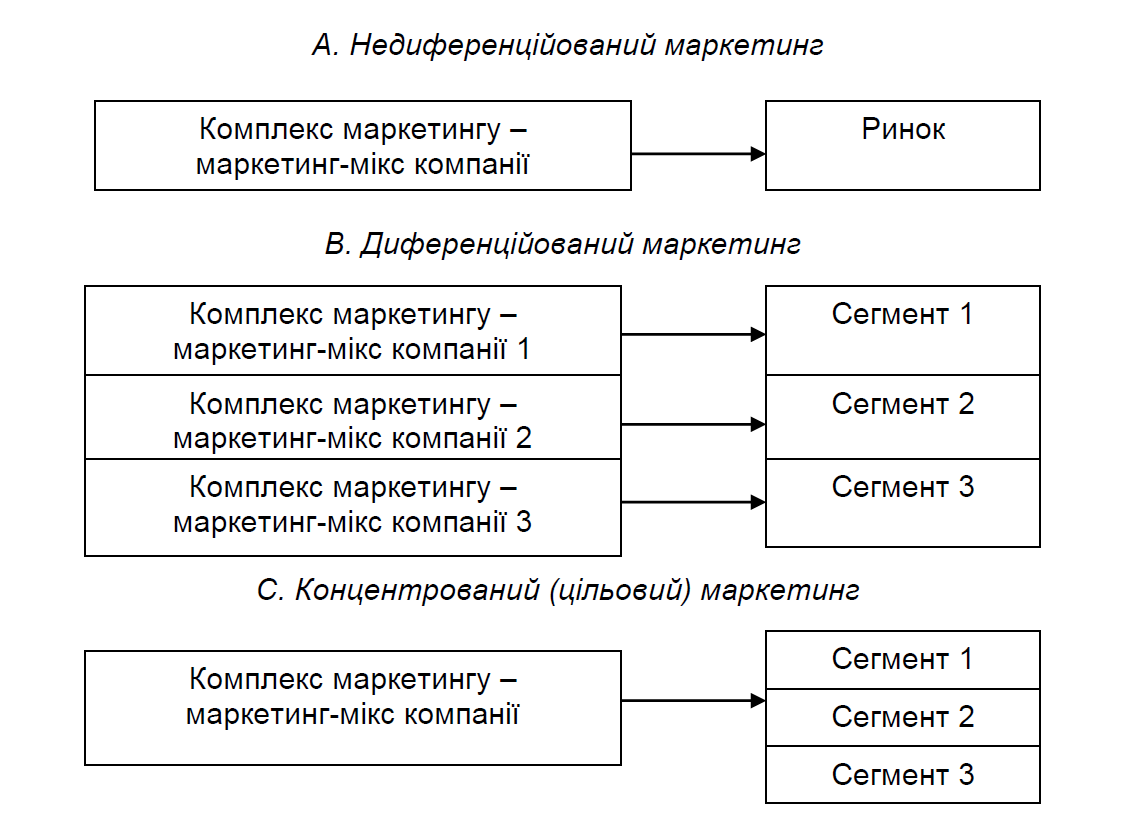
Підприємствавиробники можуть сегментувати ринок споживачів і розробляти свій маркетингмікс стосовно до кожного сегмента. Отримані в результаті дослідження сегменти можуть становити різний інтерес для підприємства. Тому необхідно вирішити, скільки сегментів підприємство буде охоплювати своєю маркетинговою діяльністю. Для цього існують три можливості:

1) ринок розглядається в цілому як один великий сегмент, тобто не сегментується взагалі (стратегія недиференційованого маркетингу);

2) маркетингова діяльність зосереджується на значній кількості або навіть усіх сегментах ринку (стратегія диференційованого маркетингу);

3) із усієї сукупності вибирається один або два значні за своїми потенційними можливостями сегменти (стратегія концентрованого маркетингу або "ринкових ніш").

Після остаточного вибору цільового ринку розробляють відповідну маркетингову стратегію залежно від того, який це ринок – масовий чи сегментований (рис. 4.11).

Рис.. Три варіанти стратегії охоплення ринку

Недиференційований маркетинг (масовий/стандартизований) ґрунтується на масовому виробництві стандартизованих товарів і послуг і передбачає використання єдиного комплексу маркетингових заходів для зарубіжного ринку у цілому. За недиференційованого маркетингу підприємство ігнорує відмінності між різними ринковими сегментами та фокусує свою увагу на загальних потребах споживачів.

Прикладом використання недиференційованого маркетингу є діяльність компанії "CocaCola", яка на початковому етапі розвитку пропонувала споживачам лише один напій у пляшках однакової місткості. Така стратегія забезпечує економію на масштабах виробництва.

Крім цього, в сучасних умовах глобалізації потреби споживачів стають уніфікованими, що дає змогу реалізовувати на зовнішньому ринку стандартизовані товари/послуги за умови отримання бажаного рівня якості та сервісу. До інших переваг недиференційованого маркетингу належать простота та зручність застосування.

В умовах жорсткої конкуренції більшість сучасних фахівців з маркетингу сумніваються в прийнятності цієї стратегії. Важко розробити товар або марку, що здатні задовільнити всіх або хоча б більшість споживачів. Коли кілька фірм спрямовують свої зусилля на найбільший сегмент ринку, неминучий результатом стає тверда конкуренція. Невеликі фірми, як правило, визнають пряму конкуренцію з гігантами ринку неможливою. Вони змушені боротися за певну нішу на ринку. Крім того, великі сегменти можуть ставати менш прибутковими в результаті значних ринкових витрат, падіння цін і цінових воєн. Усвідомивши цю проблему, багато фірм націлюється на дрібніші сегменти та ринкові ніші, де перевага віддається диференціації продукту. Недоліками цього методу можна вважати таке:

спочатку знаходять і розробляють товар/послугу, а потім відбувається пошук споживача, що не завжди можливо;

великі сегменти ринку зазвичай відрізняються високим рівнем конкуренції;

недиференційований маркетинг нерідко призводить до ігнорування менших зарубіжних ринкових сегментів, які можуть виявитися більш вигідними для надання послуги;

втрачається гнучкість маркетингу внаслідок неможливості пристосування до потреб місцевих ринків;

не сприяє розвитку творчого підходу до нововведень серед працівників, оскільки їх основне завдання полягає в забезпеченні лише успішних продажів.

Диференційований маркетинг (стратегія диференціації маркетингових зусиль) – це напрям діяльності на зарубіжному ринку, згідно з яким підприємство вирішує діяти на декількох цільових сегментах зі спеціально розробленими для них пропозиціями.

Диференціація передбачає позиціонування товарів/послуг за допомогою інструментів маркетингового комплексу (передусім маркетингової стратегії). Вона націлена на формування у споживачів відчуття унікальної цінності продукції, зумовленої високим рівнем обслуговування, якістю та широким асортиментом, місцем розташування, фізичними атрибутами, іміджем. За диференційованого маркетингу підприємство пропонує на ринку різноманітні товари/послуги. Це дає змогу досягнути більших обсягів продажів, зміцнити позиції на зарубіжних ринкових сегментах і зменшити негативний вплив від коливання попиту. Водночас така стратегія передбачає складнішу організацію управлінської та маркетингової діяльності на зарубіжних ринках, що потребує більших витрат. Наприклад, авіакомпанія "Virgin Atlantic" для диференціювання своєї продукції запровадила такі нововведення, як перегляд фільмів під час здійснення рейсу, місця підвищеного комфорту, телефонний зв'язок із Землею, і розробила систему знижок для постійних клієнтів.

Концентрований (цільовий) маркетинг (стратегія ринкових ніш) – це спеціалізація підприємства у діяльності на декількох привабливих сегментах ринку – ринкових нішах, створення відповідних товарів/послуг і розроблення комплексу маркетингу для кожного з них. Ця стратегія передбачає зосередження на конкретній групі покупців ринкового сегмента, товарному асортименті та географічному ринку. Вона використовується підприємствами з обмеженими ресурсами, оскільки вимагає значно менших витрат, ніж диференційований маркетинг. Однак концентрований маркетинг передбачає глибоке знання потреб ринкових сегментів, високу репутацію продукту та самого підприємства на зарубіжному ринку. Крім цього, існує ризик втрати обраних ринкових ніш унаслідок зміни запитів цільових споживачів або ж загострення конкурентної боротьби.

Під час вибору стратегії охоплення цільових зарубіжних ринкових сегментів необхідно враховувати такі фактори:

* ресурси підприємства (за обмежених можливостей та ресурсів доцільнішим є використання концентрованого маркетингу);
* ступінь однорідності товарів/послуг (за однорідних товарів/послуг більш придатним є недиференційований маркетинг, за різноманітних – диференційований);
* життєвий цикл товару/послуги (на етапі впровадження бажане використання недиференційованого маркетингу; на етапах зростання та зрілості – диференційованого);
* ступінь однорідності ринку (якщо ринок є однорідним, краще застосовувати недиференційований маркетинг);
* маркетингові стратегії конкурентів (якщо конкуренти використовують широке сегментування, то недиференційований маркетинг буде недоцільним). Важливо, щоб вибір припав на ті ринки, які можуть дати найбільшу віддачу. Вибір повинен бути логічним результатом оцінювання всіх ринків, які є перспективні для підприємства. Процес оцінювання повинен ґрунтуватися на вивченні світового ринку. Обширна програма дослідження світових ринків, як правило, економічно недоцільна, тому слід удатися до системного аналізу, в основу якого закладені такі пункти: відносно недороге кабінетне дослідження (більшість даних може бути отримана у своїй країні); охоплення всіх потенційних ринків; виключення в спадній послідовності найменш доцільних ринків;

розміщення ринків, що залишилися, за ступенем їх переваги.

Після цього можна приступати до більш коштовного польового дослідження безпосередньо на пріоритетних ринках з метою ухвалення рішення про вихід на один або кілька ринків.

Існує безліч прикладів концентрованого маркетингу. "Rosewood Hotels" зосереджений на ринку дорогих номерів. "Motel 6", навпаки, – на наданні дешевих номерів, удаючись до концентрованого маркетингу. Підприємства домагаються сильної ринкової позиції в сегментах, що обслуговуються ними, завдяки кращому знанню потреб цих сегментів і особливо високої репутації. Підприємство заощаджує на оперативних витратах завдяки спеціалізації виробництва, розподілу та просування продукту. Якщо підприємство вдало обирає сегмент, то досягає значної рентабельності на вкладений капітал. Проте не всі створені сегменти є однаково привабливими та доступними з погляду ринкових шансів, конкуренції і наявних у підприємств можливостей. Тому на наступному етапі необхідно провести поглиблене дослідження утворених сегментів, їх оцінювання з позиції шансів і ризиків, сильних і слабких сторін самого підприємства й остаточно відібрати ті сегменти, на яких буде зупинений вибір і проводитиметься маркетингова робота. Процес точного вибору ринкових сегментів прийнято називати ринковою селекцією. Для відібраних сегментів розробляють стратегії проникнення в них і стратегії ринкової поведінки на них. Для кожного обраного сегмента відповідно до прийнятих стратегій надалі розробляються і реалізуються відповідні комплекси маркетингових заходів – маркетингмікси.

Контрольні питання

1. Сегментація ринку як елемент маркетингової концепції управління міжнародною економічною діяльністю компанії.

2. Сутність сегментації міжнародного ринку, основні цілі та завдання.

3. Комплекс базових характеристик сегментації (економічні, демографічні, соціальні, культурні, поведінкові, географічні).

4. Методи сегментації ринку.

5. Етапи сегментації ринку.

6. Схема процесу планування стратегії сегментації.

7. Вимоги до ефективності сегментації ринку. Розроблення моделі поведінки споживачів.

8. Сутність і методологія глобального дослідження національних брендів.

9. Економічна сутність позиціонування та його роль в умовах посилення глобальних проявів.

10. Критерії позиціонування товару та фірми на міжнародних ринках.

11. Характеристика стратегічних підходів до позиціонування.

12. Вплив країни походження товару на позиціонування товару (фірми).