

Практичне заняття 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.

Методичні рекомендації

Мета вивчення теми полягає у розумінні сутності, доцільності та умов ефективності міжнародної сегментації, існуючих підходів до сегментації світового ринку, а також закономірностей, правил та умов адекватного позиціонування товару на зарубіжному ринку. Об'єктивна необхідність сегментації обумовлена існуванням різноманітних потреб споживачів одного і того ж товару. Маркетологи вважають, що вдала сегментація забезпечує ринковий успіх фірми.

Специфічною формою сегментації ринку є пошук власної ринкової ніші - вузького сегмента ринку з чіткою обмеженою кількістю споживачів та асортименту товару. Суттєвою ознакою ринкової ніші є повна відсутність конкуренції або її мінімальний рівень. Стратегія пошуку власної ніші використовується, як правило, середніми та малими фірмами. Сегментація є функцією стратегічного маркетингу, в процесі якої визначаються сфери діяльності та ідентифікуються ключові чинники успіху на обраних ринках. У процесі сегментації є певна послідовність дій, яка складається з таких стадій: вибір критерію сегментації; виділення груп споживачів за однією або декількома ознаками; визначення розміру сегмента та його ринкового потенціалу; прогноз можливої частки ринку; дослідження балансу "можливості фірми - вимоги сегмента"; оцінка ефективності сегмента та його остаточний вибір. Більшість виробників і торговельних посередників на світовому ринку орієнтуються на певні групи споживачів (сегменти світового ринку), тобто дотримуються сегментаційної стратегії маркетингу на противагу стратегії масового маркетингу (без виділення сегментів). При цьому фірми переслідують певні цілі та контролюють умови ефективності сегментації: наявність суттєвих відмінностей між споживачами, можливість моніторингу параметрів сегмента, його прибутковість, доступність і перспективність. Можливість моніторингу параметрів сегмента (як умова ефективної сегментації) - наявність інформаційної бази для оцінки розміру, динаміки та інших показників і характеристик сегмента в майбутньому. У міжнародній маркетинговій діяльності прийнято виділяти макро- та мікросегменти. Макросегменти світового ринку - це певні об'єднання країн з однаковими характеристиками згідно з критеріями сегментації. Мікросегментами в міжнародному маркетингу вважаються групи споживачів (особистостей, фірм, організацій тощо) на цільовому зарубіжному ринку, які демонструють різну споживачську поведінку (вимоги, мотиви, переваги тощо) щодо товарів/послуг фірми. Одним із

поширених методів міжнародної макросегментації є кластерний, сутність якого полягає у класифікації країн за трьома важливими для маркетингової діяльності критеріями: ринковий потенціал країни; власні конкурентні переваги на ринку даної країни; ризик міжнародної діяльності (політичний, валютний, трансфертний тощо).

Завдання Провести сегментацію для підприємства давши відповідь на такі питання:

1. Виявити однорідні груп споживачів з однаковими потребами. Обравши відповідні критерії: а) країна б) регіон в) група споживачів (за віком, соц. статусом, споживчими перевагами та ін.)

2. З'ясувати можливості підприємства задовольнити ці потреби краще, ніж це роблять конкуренти.

2.1. Оцінка доступності сегменту ринку за наступними чинниками: - принципова можливість збуту (географічне положення, рівень розвитку інфраструктури, транспортного сполучення, енергопостачання і т.д.); - особливості національної культури; - умови торгівлі; - активність конкурентів; - перспективи розвитку місцевого виробництва. - оцінка ємкості сегменту і тенденцій її зміни;

2.2. Оцінка можливостей освоєння сегменту ринку: - аналіз відповідності товару ринковим вимогам (норми, стандарти, сертифікація); - оцінка критеріїв покупців і конкурентоспроможності товару; - аналіз тенденцій розвитку ринку, галузі; - визначення можливого об'єму продажів, можливої ціни і розрахунок доходів; - ухвалення рішення про вибір на основі порівняння доходів і витрат.

3. Оформити матеріал у вигляді презентації чи реферату та підготувати доповідь.

Контрольні питання

1. Які цілі переслідує сегментація? Чому?
2. Які існують умови ефективної міжнародної сегментації?
3. Охарактеризуйте стадії процесу сегментації в міжнародному маркетингу.
4. Охарактеризуйте існуючі критерії сегментації світового ринку. Які існують тенденції в їх використанні?
5. Що таке макро- та мікросегменти світового ринку?
6. Назвіть існуючі підходи до міжнародної сегментації та охарактеризуйте їх.
7. Охарактеризуйте кластерний підхід до макросегментації в міжнародному маркетингу. Які його переваги?
8. Що являє собою процес ідентифікації груп країн з попитом на схожі товари? Які умови необхідні для застосування цього підходу? Його недоліки та переваги.
9. У чому сутність виходу з одним і тим же товаром на різні сегменти в різних країнах?
10. Які умови використання цього підходу до міжнародної сегментації?
11. У чому полягають недоліки та переваги такого підходу?

Навчальне завдання:

1. Дайте визначення сегмента світового ринку та процесу сегментації світового ринку.
2. Охарактеризуйте цілі та критерії сегментації світового ринку, основні тенденції їхнього використання.
3. Дайте визначення міжнародній сегментації.
4. Назвіть існуючі підходи до міжнародної сегментації та охарактеризуйте їх.
5. Сутність підходу до міжнародної сегментації «ідентифікація груп країн з подібним попитом на товари», умови застосування, недоліки та переваги цього підходу.
6. Сутність підходу до міжнародної сегментації «ідентифікація універсальних сегментів», умови застосування, недоліки та переваги цього підходу.
7. Розкрийте сутність підходу до міжнародної сегментації «вихід з одним і тим же товаром на різні сегменти в різних країнах». Умови його використання, недоліки та переваги.