**ТЕМА 4.**

**СЕГМЕНТАЦІЯ ТА ВИБІР ЗАРУБІЖНОГО ЦІЛЬОВОГО РИНКУ**

**Питання:**

4.1 Сегментація міжнародного ринку.

4.2 Підходи до вибору зарубіжних ринків.

**4.1 Сегментація міжнародного ринку**

Сегментування ринку товарів і послуг спрямоване на пошук для одного і того ж товару однорідних груп споживачів (покупців), що володіють деякими загальними характеристиками, які можуть бути використані для проведення специфічної торговельної політики.

Міжнародна сегментація має на меті виявлення на рівні країн або регіонів таких груп споживачів, які, незважаючи на національні відмінності, виявляють однакове ставлення до пропозиції фірми.

Міжнародний ринок може бути сегментований за:

— групами (кластерам) країн, де виявлено подібне ставлення до товару;

— сегментам усередині всіх або великої кількості країн, що однаково реагують на продукт;

— окремих сегментах в різних країнах, де можна запропонувати один і той же товар.

Сегментування дає змогу встановити кількісні характеристики: кількість виокремлених груп, їх розмір, тенденції розвитку; дає можливість розкрити причинно-наслідковий зв’язок поведінки споживачів і дозволяє на основі аналізу ознак поведінки виокремити та описати їхні умовні типи.

Найпоширенішими методами сегментаційного аналізу і вибору цільових ринків в міжнародному маркетингу є матричний, статистичний методи та метод кластерного аналізу.

Матричний метод ґрунтується на визначенні найкращої стратегії маркетингу (наприклад, стратегії стандартизованого маркетингу) і аналізі чинників зовнішнього оточення з точки зору їхнього впливу на елементи програми і комплексу маркетингу. Порівнюючи характеристики різних ринків з точки зору їхньої відповідності обраній стратегії маркетингу фірми (наприклад, стандартній програмі маркетингу фірми), можна виокремити ті з них, де зусилля з модифікації програми маркетингу будуть мінімальними.

Статистичний метод сегментаційного аналізу передбачає визначення зовнішнього фактору і так званих активних змінних (тобто ознак покупців або ринків, за якими безпосередньо відбувається формування сегментів) і пасивних змінних (тобто тих ознак, які служать для більш повного опису вже окреслених сегментів).

Мета кластерного аналізу полягає в узагальненні безлічі змінних, що характеризують різні ринки або групи споживачів (покупців) для того, щоб виходячи з цих змінних утворити за критерієм подібності оптимальну кількість їхніх типів.

Основний недолік методів статистичного та кластерного аналізу полягає в тому, що різним ознакам надаються однакові значення, і тому отриманий результат може бути продуктом формальної логіки. Тому потрібен правильний відбір змінних з урахуванням їхньої важливості з точки зору маркетингової стратегії і програми фірми на світовому ринку.

Необхідно чітко визначити критерії та принципи сегментації.

Критерієм сегментування ринку називається спосіб оцінки обґрунтованості вибору того чи іншого сегмента ринку для фірми. Найпоширенішими критеріями сегментації на світовому ринку є:

— істотність сегмента, що означає, наскільки стійкий той чи інший сегмент за основними об’єднуючими ознаками;

— доступність сегмента, тобто підприємство повинно визначити, чи володіє воно достатньою кількістю каналів розподілу і збуту своєї продукції і чи відповідає їхня потужність ємності сегмента;

— кількісні параметри сегмента — це, насамперед, різні аспекти його ємності: скільки виробів і якою загальною вартістю може бути продано, яка кількість потенційних споживачів, на якій території вони проживають тощо;

— прибутковість, зазвичай, оцінюється стандартними методами розрахунку відповідних показників: норми прибутку на вкладений капітал, дивідендів тощо;

— захищеність від конкуренції для фірми означає правильну оцінку своїх можливостей суперництва з потенційними конкурентами на обраному сегменті. Для цього потрібно визначити, хто може стати конкурентом на вибраному сегменті в майбутньому, які його сильні і слабкі сторони, а також власні переваги і недоліки.

Оцінивши потенціал свого підприємства за всіма критеріями, можна приймати рішення щодо того, підходить або ні конкретний сегмент ринку для підприємства, чи варто продовжувати збір та обробку додаткової інформації та витрачати на це нові ресурси.

**4.2 Підходи до вибору зарубіжних ринків**

Суб’єктивний підхід ґрунтується на суб’єктивних відчуттях, уявленнях, досвіді осіб, які приймають рішення щодо виходу на конкретний ринок. Перевага цього методу полягає у відсутності витрат на обґрунтування рішення. У «чистому вигляді» цей підхід майже не зустрічається.

Причини застосування суб’єктивного підходу: добре ставлення осіб, що приймають рішення, до країни або її культури; результати ознайомчого візиту або несподіваних зустрічей; інтуїтивна довіра до зарубіжного партнера; прагнення працювати на новому або дуже складному ринку, бажання бути першим; бажання легалізувати за кордоном які-небудь дії.

Дискретний підхід як прийом обґрунтування вибору зарубіжного ринку на підставі аналізу ґрунтується на оцінці 2-3 найважливіших показників розвитку ринку або інших критеріїв. Успішність його використання залежить від правильного вибору цих показників, які повинні: відповідати цілям виходу фірми на зовнішній ринок; об’єктивно характеризувати стан чи особливості розвитку зарубіжного ринку; бути дослідженими за певний період часу. Загальною вимогою до інформаційної бази за дискретного підходу є надійність, правдивість, перевіреність обраних показників: розмір ринку, динаміка зростання ринку, власні конкурентні переваги, потенціал ринку, доступність ринку, сприймання ринку, стабільність (оцінка ризиків).

Привабливість ринку – сукупність привабливих чинників, що визначають стратегічний успіх фірми; кількісно-якісна характеристика ринку, що відображає розмір, динаміку і якість ринку, його інфраструктуру. Серед поширених у літературі дискретних моделей відбору привабливих зарубіжних ринків – побудова матриць «можливості-ризик» (метод Борга-Ворнера) та «привабливість країни–конкурентоспроможність компанії» (матриця Форда), які передбачають вибір кожним конкретним підприємством переліку важливих для них показників, визначення їх статистичної вагомості і побудову діаграми, що наочно демонструє порівнювальне становище різних країн.

До показників оцінки привабливості ринку належать: розмір ринку; тенденції зростання; різноманітність ринку — асортимент товару; інтенсивність капіталовкладень; технологічні прориви; соціальне та правове середовище тощо. До показників оцінки власних конкурентних переваг належать: різноманітність товарів; динаміка збуту; існуюча частка ринку; широта асортименту порівняно з конкурентами; патентний захист тощо.

Комплексний підхід передбачає кількісну оцінку кожного з параметрів можливих ринків за системою показників або глибоке аналітичне обґрунтування за певною моделлю і теоретично забезпечує найвищий рівень обґрунтованості. За обмеженості фінансових ресурсів фірми найчастіше застосовують дискретний підхід, який є дещо спрощеним і менш витратним з фінансового погляду.

Комплексний підхід до вибору закордонного ринку полягає у всебічному аналізі та оцінці показників і критеріїв ринку. Серед запропонованих у літературі комплексних методів відбору привабливих для здійснення міжнародної підприємницької діяльності ринків вагоме значення має аналіз наявних можливостей середовища міжнародного бізнесу, який отримав назву SLEPT- аналіз (social/cultural, legal, economic, political, technological) і використовується з метою ідентифікації тих чинників макросередовища (соціокультурних, правових, економічних, політико-правових, технологічних), які суттєво впливають або можуть вплинути на майбутню діяльність фірми на зарубіжних ринках.

Крім того, серед поширених моделей вибору ринку важливе місце належить концепції «чотирьох фільтрів» відбору закордонного ринку, яка передбачає поетапне виключення з розгляду країн за такими етапами:

етап 1 — відбір ринків зі сприятливими чинниками міжнародного маркетингового середовища та географічними показниками;

етап 2 — фільтрація ринків за галузевими ознаками;

етап 3 — відбір за конкретними показниками ринку на мікрорівні;

етап 4 — аналіз експертами кожного вірогідного ринку з точки зору відповідності стратегічним цілям, конкурентним перевагам і потенціалу компанії.