

ТЕМА 2 СЕГМЕНТАЦІЯ СВІТОВОГО РИНКУ

План

- 2.1 Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу
- 2.2 Сутність та особливості сегментації міжнародного ринку.
- 2.3 Критерії сегментації світового ринку.
- 2.4 Типові підходи до сегментації міжнародного ринку.
- 2.5 Стратегії маркетингу залежно від мети на зовнішньому ринку.

2.1 Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу

У теорії маркетингу виникло поняття STP-маркетингу. Воно утворено від скорочення перших літер англійських слів segmenting (сегментація), targeting (вибір цільового ринку) та positioning (позиціювання). STP-маркетинг є серцевиною сучасного стратегічного маркетингу.

Процес STP-маркетингу охоплює три основні стадії, які впливають з його назви (рис. 2.1)



Рис. 2.1. Процес STP-маркетингу

1. Сегментація ринку - етап виділення окремих груп споживачів у межах загального ринку.

Сегментація ринку - це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці й розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу.

Сегмент ринку складається із споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

2. Вибір цільових ринків - серед виділених сегментів ринку вибираються цільові сегменти, тобто ті, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність.

3. Позиціювання - визначення місця товару фірми серед товарів аналогів.

Кінцева мета сегментування цільового ринку - вибір сегмента (або сегментів) споживачів, на задоволення потреб якого буде зорієнтована діяльність фірми.

2.2. Сутність та особливості сегментації міжнародного ринку

Об'єктивна необхідність сегментації зумовлена існуванням різноманітних потреб споживачів одного й того ж самого товару. Маркетологи вважають, що вдала сегментація забезпечує ринковий успіх фірми.

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.

Специфічною формою сегментації ринку є пошук власної ринкової ніші — вузького сегмента ринку з чітко 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 — це функція стратегічного маркетингу, тому що в її процесі визначаються області діяльності та ідентифікуються ключові чинники успіху на обраних ринках.

У процесі сегментації має бути певна послідовність дій, яка складається з трьох стадій:

- виділення груп споживачів за однією або кількома ознаками та характеристиками їх можливої кількості;
- визначення розміру сегмента та його місткості;
- оцінка ефективності сегмента.

Більшість виробників та торговельних посередників на світовому ринку орієнтуються на певні групи споживачів (сегменти світового ринку), тобто дотримуються сегментаційної стратегії маркетингу в протилежність стратегії масового маркетингу (без виділення сегментів). При цьому фірми ставлять перед собою певні цілі та контролюють умови ефективності сегментації (рис. 2.2).

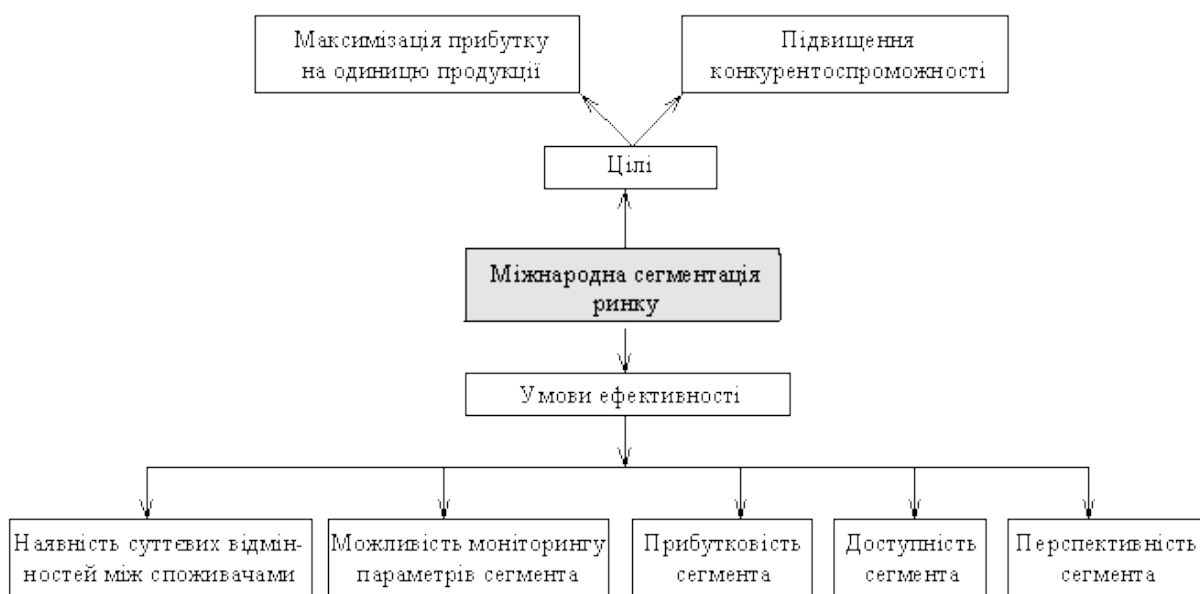


Рис. 2.2. Цілі та умови ефективної міжнародної сегментації ринку

Наявність суттєвих та усталених відмінностей між споживачами необхідна для реальної диференціації ринку.

Можливість моніторингу параметрів сегмента — наявність інформаційної бази для оцінки розміру, динаміки та інших показників та характеристик сегмента в майбутньому.

Прибутковість — сегмент повинен бути достатньо великим для забезпечення нормальних доходів фірми.

Доступність сегмента — можливість здійснення маркетингового впливу на сегмент, яка вимагає наявності відповідних каналів розподілення продукції та можливості організації ефективного процесу маркетингової комунікації.

Перспективність сегмента — сприятливий прогноз розвитку параметрів сегмента, отриманий за результатами маркетингового дослідження.

Маркетологи вважають, що правильне виділення ринкового сегмента - половина комерційного успіху, і постійно згадують модифікацію відомого закону Паретто (закон 80:20).

Закон Паретто - у межах одного ринку не всі покупці рівні. Фактично 20 % покупців на будь-якому ринку забезпечують 80 % продажу товарів визначеної марки через деякі обумовлені причини (які й потрібно з'ясувати), представляючи узагальнену цільову групу споживачів. Інші 80 % споживачів купують 20 % товарів даної марки спонтанно.

Виробники намагаються орієнтуватися при виробництві товарів і розробленні комплексу маркетингу на ці 20 % споживачів ("стрілянина по цілях"), а не на весь ринок у цілому ("стрілянина по площинах"). Така стратегія ринкової діяльності є ефективнішою.

Принципи ефективної сегментації:

1. Неодмінно має існувати відмінність між сегментами, які виділяються в процесі сегментації. Якщо декілька сегментів мають однакові маркетингові характеристики, сегментація є неефективною та марною.

2. Відмінність, яка існує між сегментами, має бути визначена й сформульована. Маркетолог мусить чітко знати фактори, за якими сегменти відрізняються один від одного.

3. Орієнтація на пошук таких груп споживачів на ринку, котрі ставлять конкретні вимоги до певного виду товару чи послуги, і чий вимоги відрізняються від вимог інших груп покупців.

4. Сегменти повинні відрізнитись один від одного завдяки принциповій відмінності між товарами.

5. Надмірна кількість характеристик не є бажаною, оскільки ускладнює інформаційне забезпечення сегментації, а також зменшує місткість ринку.

6. Орієнтація на те, що сегментація є не разовим процесом і потребує постійної уваги служби маркетингу.

7. Кожен виділений сегмент має бути однорідним. Це означає, що є одна або декілька ознак, що об'єднують споживачів у межах певного сегмента. Інакше сегмент не може розглядатися як єдина сукупність споживачів і втрачає сутність сегмента.

8. Специфіка кожного сегмента може бути трансформована в комплекс маркетингових засобів. Якщо це неможливо, то сегментація сама по собі є недоцільною.

9. Хоча б один із виділених сегментів у процесі сегментації має мати достатній ринковий потенціал, щоб виступити в ролі цільового сегмента. Тобто сегментація має являти потенційний інтерес для бізнесу фірми. Інакше сегментація не матиме практичного застосування.

Як і будь-який процес сегментація ринку має свої сильні та слабкі сторони (табл. 2.1).

Переваги та недоліки ринкового сегментування

Переваги	Недоліки
1) ресурси і зусилля фірми можуть бути сконцентровані на найперспективніших ринках (сегментах); 2) існує можливість планувати виробництво і збут тих товарів, які реально відповідають конкретному попиту; 3) існує можливість дібрати такі засоби комунікації, які реально узгоджені з цільовим ринком; 4) оптимізуються витрати на маркетинг	1) значні витрати, пов'язані з багатоваріантністю маркетингових дій; 2) втрата сегментів, які мають меншу ринкову привабливість для фірми; 3) значні витрати, пов'язані з додатковим дослідженням ринку; 4) додаткові витрати на застосування різних методів розподілу.

2.3 Критерії сегментації світового ринку

Точних правил та визначених методик сегментації світового ринку не існує. Кожна фірма залежно від специфічних особливостей товару та інших обставин обирає власні критерії сегментації та механізми моніторингу параметрів сегмента.

Вихідним пунктом сегментації ринку виступає вибір критеріїв. Вимоги, які вони повинні задовольняти, різні. Найважливіші з них полягають у необхідності:

- виявити взаємозв'язки у способах дій покупців;
- бути вимірними;
- давати характеристику ступеню стабільності у часі;
- враховувати претензії сегменту стосовно доцільності розробки щодо нього маркетингової політики;
- допускати утворення досить великих сегментів (аспект витрат).

З методологічної точки зору фундаментальних відмінностей між сегментацією ринків товарів виробничо-технічного призначення та товарів народного споживання не існує, хоча критерії, що застосовуються, мають різну змістовну навантаженість. Найпоширенішими критеріями сегментації ринку виробничих товарів є належність підприємства до певного сектора економіки, форма власності, розмір підприємства, рівень спеціалізації.

Сукупність критеріїв сегментації світового ринку складається з чотирьох основних груп (рис. 2.3):

- географічні,
- економічні,
- політико-правові,
- персоніфіковані.

Сегментуючи ринки товарів виробничо-технічного призначення, зазвичай використовують такі ознаки: географічні, виробничо-економічні (належать до певної галузі, рівень техніко-технологічного розвитку фірм споживачів тощо), організаційно-економічні (форма власності, розмір фірми, умови оплати, організація гарантійного обслуговування, специфіка закупівель тощо), психографічні (новаторство чи консерватизм, схильність до рахунків тощо).

Фірми класифікують споживачів своїх товарів/послуг за багатьма ознаками, але для розробників маркетингової стратегії цінність мають лише ті критерії, що пов'язані з поведінкою споживачів та самі по собі достатньо обґрунтовані.



Рис. 2.3. Критерії сегментації світового ринку

У міжнародній маркетинговій діяльності заведено виокремлювати макро- та мікросегменти. Під макросегментами світового ринку розуміють певні сукупності країн з однаковими характеристиками згідно з критеріями сегментації. Мікросегментами в міжнародному маркетингу вважаються групи споживачів (осіб, фірм, організацій тощо) на цільовому зарубіжному ринку, які демонструють різну поведінку (вимоги споживачів, мотиви, переваги тощо) по відношенню до товарів/послуг фірми.

2.4 Типові підходи до сегментації міжнародного ринку

Підходи до макросегментації:

I. Кластерний підхід – класифікація країн за аспектами міжнародної маркетингової діяльності: ринковий потенціал країни, власні конкурентні переваги країни, ризик міжнародної діяльності.

II. Підхід Портера і Тейкучи, відповідно до якого існують три різні підходи до міжнародної сегментації:

- ідентифікація груп країн з попитом на схожі товари;
- ідентифікація сегментів, існуючих в усіх або в багатьох країнах;
- вихід з одним і тим же самим товаром на різні сегменти в різних країнах.

Кожен з підходів має певні умови застосування, недоліки та переваги (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Підходи до міжнародної сегментації

Підходи	Сутність	Умови	Недоліки	Переваги
Ідентифікація груп країн з попитом на схожі товари	Виділення груп однорідних країн	Схожі кліматичні, мовні, інфраструктурні, комерційні, інформаційні умови	Високий ступінь однорідності, часто уявний Нехтує можливістю існування однорідних сегментів за межами групи Характеристики країн, а не покупців	Простота, традиційність
Ідентифікація сегментів, що існують в усіх або в багатьох країнах	Виділення універсальних сегментів	Існування груп споживачів з однаковими характеристиками	Невеликий розмір сегмента в кожній країні Порівняно великі витрати на вихід на ринок	Стабільність іміджу Економія на масштабах та ефектах досвіду Загальний обсяг реалізації
Вихід з одним і тим самим товаром на різні сегменти в різних країнах	Виділення в кожній країні різних сегментів, потреби яких відрізняються від країни до країни	Адаптація стратегії продажу та комунікацій Диференційований оперативний маркетинг	Може погіршити стабільність іміджу фірми	Адаптація до місцевих умов

III. Матриця Бостон-Консалтинг груп. Суть даного підходу полягає у визначенні позицій та динаміки продуктів на ринку в залежності від етапу життєвого циклу.

Згідно даного підходу виділяють 4 стадії: дикі кішки, зірки, дійні корови та собаки. Кожній стадії характерні певні особливості, а саме:

Дикі кішки – товар з низькою часткою на швидкозростаючому ринку.

Зірки – товар з високою часткою ринку на швидкозростаючому ринку.

Дійні корови – товар з значною часткою ринку і незначною/стабільною часткою зростання.

Собаки – товар з незначною часткою ринку і незначною/стабільною часткою зростання.

IV. Багатофакторна матриця. Дженерал Електрик демонструє за принципом світлофора відносну значимість окремих проектів, запроваджених багатопрофільною транснаціональною корпорацією Дженерал Електрик, де позиції самої компанії та різних її продуктів суттєво відрізняються.

V. Матриця Ансоффа (можливостей стосовно товарів/ринків). Передбачає використання чотирьох видів маркетингових стратегій для збереження чи збуту різних продуктів на старих чи нових ринках (стратегія відновлення, розвитку ринку, стратегія розвитку товару, стратегія диверсифікації).

VI. PIMS (Profit impact of marketing strategy) – характеризує вплив маркетингових стратегій на діяльність компанії і відслідковує залежності між доходністю і різними економічними параметрами діяльності ринку (ціна продукту, частка ринку).

2.5 Стратегії маркетингу залежно від мети на зовнішньому ринку

Залежно від рівня інтернаціоналізації діяльності та цілей на зовнішньому ринку фірма обирає певну стратегію організації міжнародної маркетингової діяльності та підходи до сегментації ринку (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Стратегії маркетингу та сегментація ринків залежно від цілей на зовнішньому ринку

Цілі на зовнішньому ринку	Стратегія маркетингу	Сегментація ринку	Різноманітність товарів	Витрати на рекламу та торгівлю
Короткострокові цілі	Недиференційований маркетинг	Сегменти не досліджуються і не виділяються	Пропонується один товар	Мінімальні
Довгострокова заінтересованість у торгівлі	Концентрований маркетинг	Виділяється декілька сегментів	Товар зовні пристосовується до кожного сегмента	Великі Реклама розрахована на кожен сегмент
Орієнтація на зовнішню торгівлю	Диференційований маркетинг	Виділяється багато сегментів	Велика кількість різноманітних щодо асортименту та видів товарів	Дуже великі