

ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОЙ СЕГМЕНТАЦИИ

Белоглазова Ю.В., Бондарева Е.Д.

Основные понятия

- **Сегментирование** - подразделение рынка на четкие группы покупателей (стран), для которых могут потребоваться отдельные товары или специфические комплексы маркетинга
- **Сегмент рынка** — это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, продуктов, предприятий, регионов, стран, обладающих определенными общими признаками
- **Емкость рынка** — общий объем фактической или возможной реализации на нем товаров (услуг) в течение определенного отрезка времени, например одного года

Цель сегментации зарубежных рынков в международном маркетинге состоит в максимальном проникновении на рынки тех стран, где они получают хотя бы достаточную доходность.

Основные принципы сегментации рынка



Социально-экономические принципы

Культурные принципы



Географические принципы

Поведенческие принципы



- Быстро адаптирующиеся покупатели или новаторы;
- Медленно адаптирующиеся;
- Ретрограды или консерваторы.




Условия для успешной сегментации



• Существенность сегмента



• Доступность сегмента



• Количественные параметры сегмента



• Прибыльность



• Защищенность от конкуренции

Международная сегментация

- процесс идентификации специфичных сегментов потенциальных потребителей в виде группы стран или групп индивидуальных покупателей с однородными свойствами, которые с большой вероятностью обнаружат сходное поведение при покупке

3 подхода

Идентификация кластеров стран со спросом на схожие товары

Идентификация сегментов, присутствующих во всех или во многих странах

Выход на различные сегменты в различных странах с одним и тем же товаром

Идентификация кластеров стран со спросом на схожие товары

Преимущества	Ограничения (недостатки)
<ul style="list-style-type: none">• Самый традиционный вариант международной сегментации, применимый к «однородным» странам• Многие товары не нуждаются в значительной модификации применительно к каждой стране	<ul style="list-style-type: none">• Он основан на характеристиках стран, а не на переменных, присущих покупателям;• Он предполагает высокую однородность в пределах выбранных стран, что редко имеет место;• Он пренебрегает возможностью существования однородных потребительских сегментов, распространяющихся за пределы выбранных стран.

Идентификация сегментов, присутствующих во всех или во многих странах

Преимущества	Ограничения (недостатки)
<ul style="list-style-type: none">• Самый радикальный и дающий фирме важное конкурентное преимущество в плане стабильности имиджа, а также экономии на масштабе и эффекте опыта• Универсальные сегменты соответствуют идентичным группам покупателей с одинаковыми потребностями в каждой стране• Маркетинговая программа остается практически одинаковой для всех стран	

Выход на различные сегменты в различных странах с одним и тем же товаром

Преимущества	Ограничения (недостатки)
<ul style="list-style-type: none">• Основное достоинство – адаптация к местным условиям• Один и тот же товар может продаваться на разных сегментах, если сбытовая и коммуникационная политика компании скорректирована для этого• Адаптация к нуждам различных сегментов происходит не за счет товара, а за счет политики	<p>Требует серьезной адаптации стратегии коммуникации и продаж, что ведет к повышению затрат</p>

**Спасибо за
внимание!**