

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



Географическ
е
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**

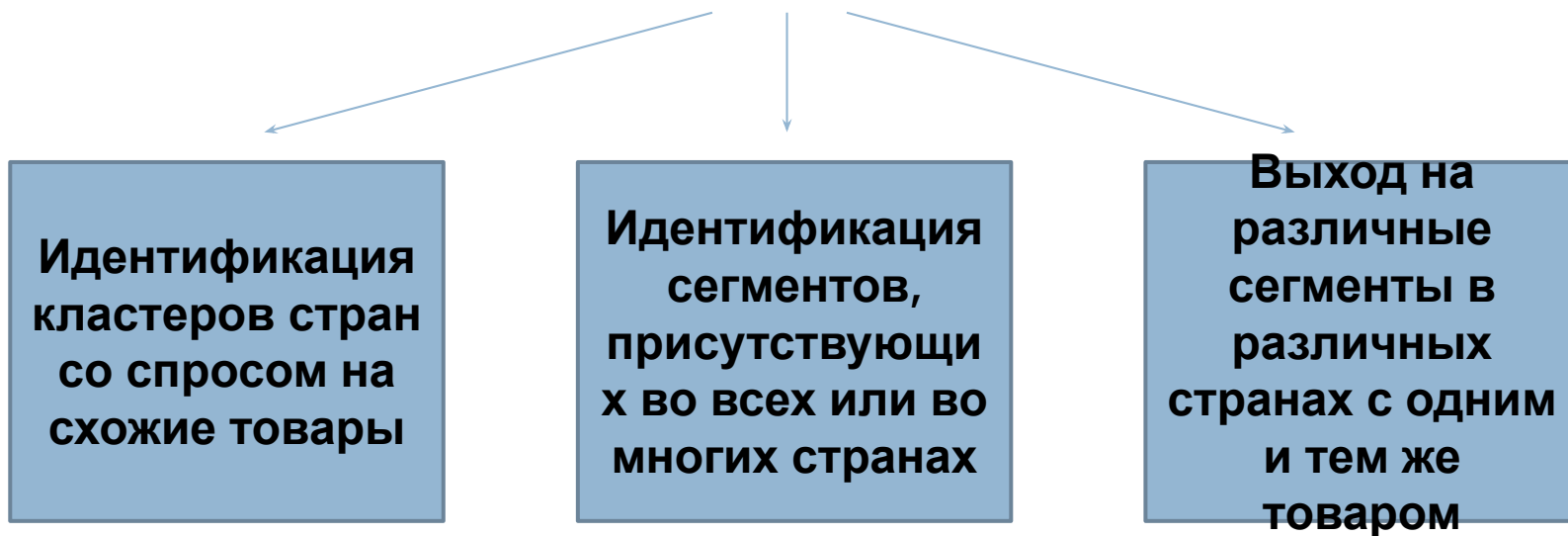


- **Защищенность от конкуренции**

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

Преимущества	Ограничения (недостатки)
• Самый традиционный вариант международной сегментации, применимый к «однородным» странам • Многие товары не нуждаются в значительной модификации применительно к каждой стране	• 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)
• 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)
- 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	Требует серьезной адаптации стратегии коммуникации и продаж, что ведет к повышению затрат

**Спасибо за
внимание!**