

МАРКЕТИНГ

Світлова О.В.

студент;

Луцяк В.В.

кандидат технічних наук, доцент,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТУВАННЯ СВІТОВОГО РИНКУ

Зростаюча інтеграція світової економіки, що відбувається завдяки інтенсивному обміну товарами і послугами, інтернаціоналізації ринку капіталу, сприяє збільшенню міжнародної кооперації виробництва і тим самим росту прямих зарубіжних інвестицій, все більше примушує навіть середні і малі підприємства розширювати поля їх діяльності на зарубіжні ринки.

Дослідженням сегментування світових ринків займалися як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. Найбільш ґрунтовно питання міжнародного сегментування розкрито у роботах Котлера Ф. [1], Подвірної Т. [3], Гвоздецької І.В. [2] та ін.

Сегментуванням ринку називається стратегія, за допомогою якої ринок розділяється на окремі сегменти, що будуть характеризуватися однаковою реакцією на дії маркетингового характеру. Міжнародне сегментування ринку може бути визначена як процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн чи груп індивідуальних покупців з однорідними властивостями, що з великою імовірністю знайдуть подібну поведінку при покупці. Ціль сегментування полягає в тому, щоб максимально пристосувати ринкові сегменти для поставлених задач. Протилежна сегментації дія називається агрегуванням ринку. Агрегування має місце тоді, коли підприємство розглядає весь ринок як однорідну сферу і намагається ігнорувати розходження між окремими його елементами, стандартизуючи свої маркетингові заходи [2, с. 242].

У процесі сегментування є певна послідовність дій. Серед нечисленних публікацій з цього питання виділимо найголовніші стадії сегментування [2, 3]:

- вибір критерію сегментації;
- виділення груп споживачів за однією або кількома ознаками;
- визначення розміру сегмента і його ринкового потенціалу;
- прогноз можливої частки ринку;
- дослідження балансу «можливості фірми – вимоги сегмента»;
- оцінка ефективності сегмента й остаточний вибір 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

агрегування (без виділення сегментів). При цьому підприємства ставлять перед собою певні цілі та контролюють умови ефективності [1, с. 61].

Від того, наскільки успішно підприємство проведе сегментацію, у подальшому буде залежати економічний результат її діяльності на тому або іншому зарубіжному ринку. Незважаючи на те, що підприємство має повну свободу в сегментуванні ринку, воно повинно враховувати у своїй діяльності загальноприйнятту сегментацію в тій галузі і країні, де вона збирається проводити зовнішньоекономічну діяльність. Останнє не означає, що при сегментуванні ринку підприємству необхідно точно копіювати ознаки і критерії сегментації, які використовуються іншими підприємствами. Вона може проводити «двійну сегментацію»: одну, яку використовують конкуренти, іншу – для внутрішнього використання [3, с. 170].

Існує три різних підходи до міжнародного сегментування [4, с. 36]: ідентифікація країн з попитом на схожі товари; ідентифікація сегментів, що присутні у всіх чи в багатьох країнах; вихід на різні сегменти в різних країнах з тим самим товаром.

Сегментування світового ринку також полягає в дослідженні ринку кожної з вибраних країн і виділення сегментів за певним критерієм. Відбір цільових ринків у межах окремої країни можна здійснювати на основі певних критеріїв і характеристик її зовнішнього середовища (табл. 1).

Для розроблення стратегії маркетингу даних сегментування, отриманих на основі таблиці, може бути недостатньо, так як вони відрізняються значним узагальненням, для чого вибрані ринки за допомогою додаткових критеріїв поділяють за групами споживачів.

Таблиця 1

Критерії сегментування світового ринку

№ п/п	Критерії сегментування	Характеристика	Автор
1	Економічні	Рівень конкуренції, рівень інфляції, форми власності, розміри підприємств	Подвірна Т., Гвоздецька І., Туніцький Н.
2	Географічні	Розташування регіону, чисельність і щільність населення, динаміка розвитку регіону, природно-кліматичні особливості	Туніцький Н.
3	Політико-правові	Доступність ЗМІ, юридичні обмеження, можливий ризик	Подвірна Т
4	Персоніфіковані (соціально-культурні)	Рівень прихильності до торгової марки, соціальний статус, переваги товару у використанні	Гвоздецька І

Джерело: Розроблено авторами за даними [2, 3, 4]

Тенденція глобалізації світової економіки приводить до того, що багато товарів і торгових марок сьогодні відомі та прийняті в масштабах світового ринку. Універсальні сегменти відповідають ідентичним групам покупців з однаковими потребами в кожній країні. Для стратегії такого типу маркетингова програма залишається практично однаковою для всіх країн. Необхідно відзначити, що розмір сегмента в кожній окремій країні може бути невеликим, але привабливим є загальний обсяг міжнародного ринку. Врахування особливостей сегментації міжнародного ринку дозволяє обґрунтовано визначати цільові сегменти і формувати стратегії виходу товарів або послуг компанії на світові ринки [2, с. 173].

Існування ринкових сегментів, що виходять за межі національних кордонів, очевидно, посилює здатність міжнародної компанії розглядати глобальний ринок як єдине ціле і дотримуватися глобальної стратегії, пропонуючи стандартизований продукт в усьому світі та користуючись одним і тим самим базовим комплексом маркетингу для зміцнення свого становища і продажу цього продукту на різноманітних національних ринках. Щоб сегмент перетнув національні кордони, споживачі в ньому мають бути схожими за багатьма важливими критеріями. Проведені дослідження дозволяють стверджувати, що споживачі, ймовірно, купуватимуть одні й ті ж види товарів з однакових причин. І все ж навіть у цьому сегменті потрібне певне пристосування комплексу маркетингу до відмінностей різних країн.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 224 с.
2. Гвоздецька І. В. Сутність, цілі та умови міжнародної сегментації / О. Ю. Білюк, І. В. Гвоздецька // Вісник Хмельницького національного університету. – 2012. – Т. 1, № 4. – С. 242-244.
3. Подвірна Т. Маркетингова сегментація на світових ринках / Т. Подвірна // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 6(39). – С. 169-174.
4. Туницький Н. Критерії сегментації вітчизняного споживчого ринку / Н. Туницький // Вісник КНТЕУ. – 2010. – № 1. – С. 33-43.