

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**