

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

# Идентификация сегментов, присутствующих во всех или во многих странах

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

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

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



**Спасибо за  
внимание!**