

**СУТНІСТЬ, ЦІЛІ ТА УМОВИ МІЖНАРОДНОЇ СЕГМЕНТАЦІЇ**

*У статті визначено сутність міжнародної сегментації, її підходи та етапи проведення для ефективного функціонування на міжнародних ринках.*

*In the article it was certainly essence of international segmentation, its approaches and stages of leadthrough for the effective functioning on international markets.*

*Ключові слова: міжнародна сегментація ринку, сегмент міжнародного ринку, перспективність сегмента, критерії сегмента, доступність сегмента.*

**Актуальність теми.** 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 підприємства розширювати поля їх діяльності на зарубіжні ринки.

На даному етапі розвитку, у період пострадянської трансформації, питання про вихід на зовнішні ринки для українських підприємств став найбільш актуальним. Для деяких з них експортні операції, через неплатоспроможність вітчизняного попиту, мають вирішальне значення. Особливо виразно це показують приклади промислових гігантів, що переборюють наслідки трансформаційного шоку повільніше і складніше.

**Аналіз публікацій.** Вагомий науковий внесок у вивченні сегментації міжнародного маркетингу зробили такі відомі зарубіжні вчені, як Г. Багієва, Б. Берман, С. Джейн, Дж-П. Дженнет, С. Дуглас С, Дж.М. Еванс, Г. Елбаум, Дж. Йогансон, Ф. Катеора, В. Кііган, Ф. Котлер, Н. Моїсєєва, С. Нікіфірова, Х. Хеннесей та ін.

Теоретичні основи і проблематику міжнародного маркетингу досліджували українські вчені, серед яких Е.М. Азарян, С.В. Борзенков, Г.П. Гоголь, О.Л. Каніщенко, А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник, О.П. Луцій, В.Л. Пілюшенко, Т.І. Прітиченко, В.Д. Рогожин, С.В. Смерічевський, Т.М. Циганкова, Т.І. Чаюн, П.А. Черномаз. У своїх працях українські маркетологи висвітлюють різні аспекти теорії та практики використання міжнародного маркетингу на торговельних підприємствах.

Мета написання статті полягає у розумінні сутності, доцільності та умов ефективності міжнародної сегментації світового ринку.

**Виклад основного матеріалу.** Об'єктивна необхідність сегментації обумовлена існуванням різноманітних потреб споживачів одного й того самого товару.

Специфічною формою сегментації ринку є пошук власної ринкової ніші – вузького сегмента ринку з чітко обмеженою кількістю споживачів та асортименту товару. Суттєвою ознакою ринкової ніші є цілковита відсутність конкуренції або її мінімальний рівень.

Сегмент міжнародного ринку – група споживачів з однаковими очікуваннями та вимогами стосовно товарів, незважаючи на культурні та національні відмінності.

Міжнародна сегментація ринку – процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн або груп індивідуальних покупців з однаковими характеристиками, що з великою вірогідністю продемонструють схожу поведінку під час купівлі.

У процесі сегментації є певна послідовність дій, яка передбачає такі стадії [1]:

- 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 масового маркетингу (без виділення сегментів). При цьому фірми ставлять перед собою певні цілі та контролюють умови ефективності сегментації (рис. 1) [2].

Можливість моніторингу параметрів сегмента (як умова ефективної сегментації) – це наявність інформаційної бази для оцінки розміру, динаміки та інших показників і характеристик сегмента в майбутньому.

Прибутковість (як умова ефективної сегментації) передбачає, що сегмент має бути достатньо великим для забезпечення нормальних прибутків фірми.

Доступність сегмента – можливість здійснення маркетингового впливу на сегмент, яка вимагає наявності відповідних каналів розподілення продукції та можливості організації ефективного процесу маркетингової комунікації.

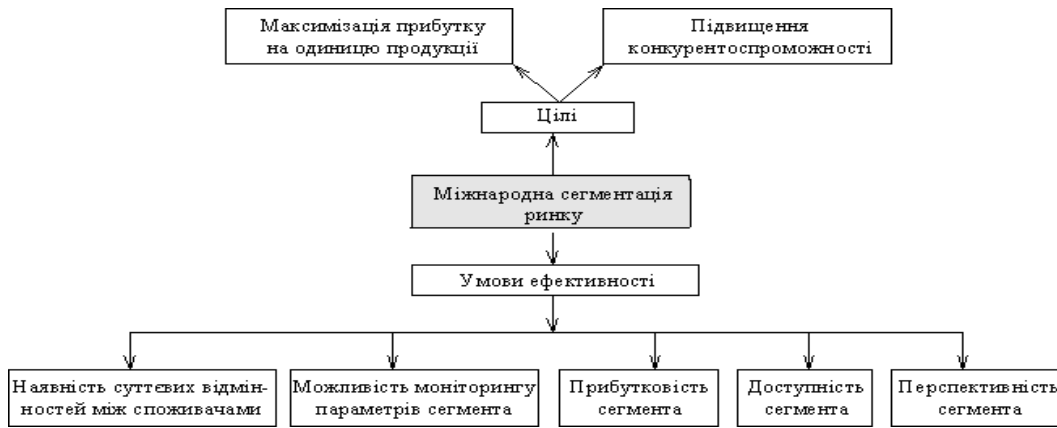


Рис. 1. Цілі та умови ефективної міжнародної сегментації ринку

Перспективність сегмента – сприятливий прогноз розвитку параметрів сегмента, отриманий за результатами маркетингового дослідження.

Існують різні підходи до міжнародної сегментації [3]:

1. Ідентифікація груп країн з попитом на схожі товари. Полягає у виділенні груп однорідних країн. Головним недоліком є те, що даний підхід враховує характеристики країн, а не покупців. Перевагами є простота і традиційність.

2. Ідентифікація сегментів, існуючих в усіх або багатьох країнах. Даний підхід полягає у виділенні універсальних сегментів. Дозволяє зекономити на масштабах та підтримує стабільність іміджу. Недоліком підходу є невеликий розмір сегмента в кожній країні та великі витрати на вихід на ринок.

3. Вихід з одним і тим же товаром на різні сегменти в різних країнах. Передбачає виокремлення у кожній країні різних сегментів, потреби яких відрізняються від країни до країни. Головною перевагою є швидка адаптація до місцевих умов. Щодо недоліків, то даний підхід може погіршити стабільність іміджу фірми.

Точних правил та визначених методик сегментації світового ринку не існує. Кожна фірма залежно від специфічних особливостей товару та інших обставин обирає власні критерії сегментації та механізми моніторингу параметрів сегмента.

Сукупність критеріїв сегментації світового ринку складається з чотирьох основних груп (рис. 2) [1]:

- 1) географічні,
- 2) економічні,
- 3) політико-правові,
- 4) персоніфіковані.

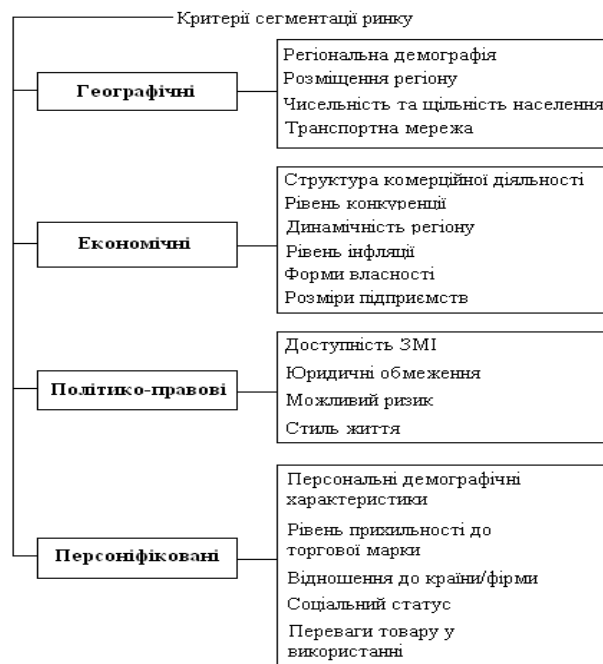


Рис. 2. Критерії сегментації світового ринку

З методологічного погляду фундаментальних відмінностей між сегментацією ринків товарів виробничо-технічного призначення та товарів народного споживання не існує, хоча критерії, що застосовуються, мають різну змістову навантаженість. Найпоширенішими критеріями сегментації ринку виробничих товарів є приналежність підприємства до певного сектора економіки, форма власності, розмір підприємства, рівень спеціалізації.

Сегментуючи ринки товарів виробничо-технічного призначення, зазвичай, використовують такі ознаки[3]:

- географічні,
- виробничо-економічні (належать до певної галузі, рівень техніко-технологічного розвитку фірм споживачів тощо),
- організаційно-економічні (форма власності, розмір фірми, умови оплати, організація гарантійного обслуговування, специфіка закупівель тощо),
- психографічні (новаторство чи консерватизм, схильність до рахунків тощо).

Фірми класифікують споживачів своїх товарів/послуг за багатьма ознаками, але для розробників маркетингової стратегії цінність мають лише ті критерії, що пов'язані з поведінкою споживачів та самі по собі достатньо обґрунтовані.

У міжнародній маркетинговій діяльності прийнято виокремлювати макро- та мікросегменти. Під макросегментами світового ринку розуміють певні сукупності країн з однаковими характеристиками згідно з критеріями сегментації. Мікросегментами в міжнародному маркетингу вважаються групи споживачів (осіб, фірм, організацій тощо) на цільовому зарубіжному ринку, які демонструють різну поведінку (вимоги споживачів, мотиви, переваги тощо) по відношенню до товарів/послуг фірми.

Одним із поширених методів міжнародної макросегментації є кластерний, сутність якого полягає у класифікації країн за трьома важливими для маркетингової діяльності критеріями[2]:

- ринковий потенціал країни;
- власні конкурентні переваги на ринку даної країни;
- ризик міжнародної діяльності (політичний, валютний, трансфертний тощо)

**Висновки.** Одним з перших стратегічних рішень, що приймається, повинно стати визначення ринку, на якому буде вестися конкурентна боротьба. Цей вибір свого базового ринку припускає розбиття ринку на частини, що складаються зі споживачів зі схожими потребами та поведінковими чи мотиваційними характеристиками, що створюють сприятливі маркетингові можливості. Можна надати перевагу звертанням до всього ринку чи сфокусуватися на одному чи декількох специфічних сегментах у межах свого базового ринку. Таке розбиття базового ринку звичайно виконується в два етапи. Задача першого етапу, що має назву макросегментація полягає в ідентифікації "ринків товару", в той час як на другому етапі, що має назву мікросегментація, ставиться ціль виявити всередині кожного раніше ідентифікованого ринку "сегменти" споживачів.

### Література

1. Наукова бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.osvita-plaza.in.ua/index/shpargalki\\_mizhnarodnij\\_marketing/0-1742](http://www.osvita-plaza.in.ua/index/shpargalki_mizhnarodnij_marketing/0-1742)
2. Библиотека научной и студенческой информации [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=460315>
3. Наукова бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://buklib.net/component/option,com\\_jbook/task,view/Itemid,9999999/catid,129/id,3758/](http://buklib.net/component/option,com_jbook/task,view/Itemid,9999999/catid,129/id,3758/)

Надійшла 06.05.2012; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.