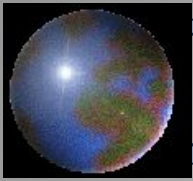


Ранжування та сегментація зарубіжних ринків

Ранжування – це впорядкування ринків збуту за ступенем їх значення для реалізації конкретних товарів та послуг. Для визначення міри вигідності певного ринка збуту будуються **матриці "ринок–ознака"**.

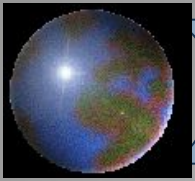
Обрані в результаті ранжування ринки розглядаються як однорідне середовище, до якого застосовуються стандартні маркетингові дослідження. Однак фірми часто зосереджуються на окремих частинах конкретного ринку, виділених за певними ознаками. Такі частини називають **сегментами** ринку, а процес їх виділення – **сегментацією** ринка.



Основні ознаки ранжування ринків збуту

Ознаки, що кладуться в основу ранжування, залежать від виду товару або

Кожна з перелічених ознак визначається у кількісному та якісному відношенні, а потім за допомогою методів експертних оцінок за певною шкалою переводиться в бали, з урахуванням вагових коефіцієнтів: чим вище бал, тим вигіднішим є вихід на ринок. Для кожного ринку підраховується сума балів за усіма ознаками. У підсумку вибудовується ряд ринків збуту за мірою зменшення набраних балів. Ринок, що набрав найбільше балів, вважається найбільш сприятливим.



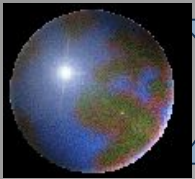
Сегментація та агрегування зарубіжних ринків

Сегментація – це процес впорядкування інформації про внутрішню неоднорідність ринка за певними ознаками, у результаті чого ринок поділяється на частини (сегменти), кожна із яких вважається однорідною за характером реакції на певний товар або послугу та вимагає, відповідно, застосування окремого маркетингового інструментарію.

Агрегування ринку – дія, протилежна сегментації. Вона має місце саме тоді, коли компанія розглядає увесь ринок як однорідне середовище та ігнорує відміни між окремими його елементами, стандартизуючи свої маркетингові заходи.

Головна мета сегментації – забезпечити **адресність** товару, що розробляється, випускається і реалізується.

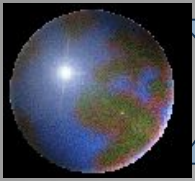
Шляхом сегментації реалізується основний постулат маркетингу – орієнтація на споживача.



Підходи до міжнародної сегментації

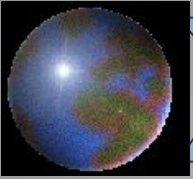
Існують **три різні підходи** до **міжнародної сегментації**:

- 1) **виділення у якості сегментів груп країн, відносно однорідних в соціально-економічному та культурному плані, що відрізняються попитом на схожі товари** (країни Скандинавії, іспаномовні країни Латинської Америки та ін.). Однак цей підхід має обмеження, оскільки **передбачає високий рівень однорідності у межах обраних країн**, що дуже часто не відповідає дійсності;
- 2) **виділення універсальних сегментів споживачів, що присутні в декількох (багатьох, а можливо, й усіх) країнах світу** (для таких товарів, як аудіо- та відеоапаратура, автомобілі, косметика, напої та ін.). Основні споживачі цих товарів – люди з високими доходами, міжнародні організації та найбільш досвідчені споживачі, оскільки саме вони найбільш активні у міжнародних контактах. **Цей підхід дає фірмі важливу конкурентну перевагу в плані стабільності іміджу, а також економії на масштабі**;
- 3) **виділення різних сегментів у різних країнах**. Даний підхід вимагає **серйозної адаптації стратегії комунікації та продаж, що потребує великих витрат, і може бути застосований для товарів, які легко модифікуються до місцевих умов**.



Принципи сегментації ринків

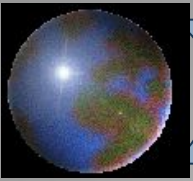
У випадку сегментації ринка спрацьовує **закон Парето** (закон 80:20), що базується на статистичних дослідженнях і говорить: **20% споживачів купують 80% товарів певної марки.** Саме ці 20% в силу певних причин орієнтовані на даний товар, тобто є цільовими споживачами. Виробники намагаються орієнтувати свої продукти та маркетингову діяльність на ці 20% споживачів ("стрілянина по цілях"), а не на увесь ринок ("стрілянина по площах").



Основні ознаки сегментації товарів індивідуального призначення

Для товарів індивідуального користування найчастіше використовуються такі ознаки сегментації (сегментаційні змінні):

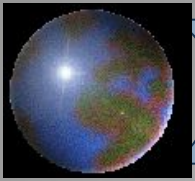
- 1. Сегментація за географічними ознаками –**
- 2. Сегментація за демографічними ознаками –**
- 3. Сегментація за соціально-економічними ознаками – виділення груп споживачів на основі**
- 4. Сегментація за психографічними ознаками –**
- 5. Сегментація за поведінковими ознаками – виділення груп споживачів за схожістю поведінки при здійсненні купівель (ступінь випадковості покупки, мотивація покупки, інтенсивність споживання, ступінь потреби купівлі та ін.).**



Основні ознаки сегментації товарів виробничого призначення

Для товарів виробничого призначення використовуються , як правило, такі сегментаційні ознаки:

- 1. Сегментація за географічними ознаками –**
- 2. Сегментація за виробничо-економічними ознаками –** *галузь, до якої належить підприємство,*
- 3. Сегментація за організаційними ознаками –**
- 4. Сегментація за психографічними ознаками –** *особистісні характеристики осіб керівного складу, що приймають рішення про купівлю (схильність до ризиків, ставлення до новаторства та консерватизм, якість контактів з вищими органами управління та ін.).*



Географічний підхід до сегментації ринку

Економіст-маркетолог проводячи сегментацію за

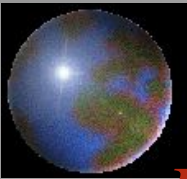
Таким чином, можна виділити **два підходи** до сегментації ринку, відміна між якими лежить у визначенні самого ринку:

Географ-маркетолог у процесі сегментації за будь-

1) Сегментація ринку **як території** (територіальної суспільної системи) з притаманним їй комплексом ознак;

як територія з усіма її властивостями. у тому числі й з

2) Сегментація ринку **як сукупності споживачів** (суспільної системи).



Рівні сегментації за масштабом ринку

Сегментація розрізняється також **за масштабом ринку**, тому можна виділити такі її **рівні**:

- Сегментація **світового ринку та його великих частин** (груп країн, регіонів світу) – **глобальний рівень (макрорівень)**;
- Сегментація **ринка країни та її крупних регіонів** (економічних районів) – **регіональний рівень (мезорівень)**;
- Сегментація **ринка невеликого району, області, населеного пункту або конкретного місцевого ринку** – **локальний рівень (мікрорівень)**.

В міжнародному маркетингу зазвичай мають справу з першими двома рівнями сегментації.