



Международная сегментация и стратегии проникновения на зарубежные рынки

План

1. Понятие и виды международной сегментации
2. Типы международной сегментации
3. Оценка и выбор зарубежных стран
4. Стратегии выбора целевых рынков за рубежом

Понятие и виды международной сегментации

- ***Международная сегментация*** – это деление мирового рынка и рынков различных стран и регионов на однородные группы по характеру спроса и предпочтений, однотипной реакции на маркетинговое воздействие.
- Количество сегментов на рынке может быть разным, каждому соответствуют различные типы покупательского поведения, внутри каждого сегмента имеются подсегменты, потребители в которых различным образом реагируют на те или иные параметры

Виды международной сегментации

- **Макросегментация в международном маркетинге** – предполагает анализ маркетинговой среды мировых рынков и рынков различных стран по их географическим, экологическим, демографическим, политико-правовым, экономическим, научно-техническим, социально-культурным особенностям
- **Микросегментирование** – осуществляется, когда в рамках одной зарубежной страны проводится более детальная сегментация по группам потребителей, то есть происходит дальнейшее деление выбранных крупных сегментов рынков на однородные по своим вкусам и требованиям группы потребителей с учетом имущественных, географических, демографических, психографических и других критериев.

Виды международной сегментации

- **Сегментация вглубь** – от широкой группы потребителей к более узким путем деления потребителей на более мелкие группы (наручные часы для мужчин, наручные часы для деловых мужчин)
- **Сегментация вширь** – от узкой группы потребителей к более широкой за счет охвата других смежных сегментов (мячи для спортсменов- профессионалов, мячи для спортсменов-любителей для игры и отдыха)
- Гиперсегментация – чрезмерно дробная сегментация, значительно повышающая затраты на маркетинг. Возможна в случае товаров эксклюзивного, представительского уровня.

Виды международной сегментации

- **Предварительная сегментация** – определяет начало маркетинговых исследований и охватывает большое число возможных рыночных сегментов;
- **Окончательная сегментация** – определяет завершающую стадию маркетинговых исследований и учитывает не только характер и условия рынка, но и возможности самой компании. Она приближает к выбору целевых рынков.

Критерии сегментации

Для потребительских товаров

- географические
- Демографические

-  Экономические
-  Социальные и культурные
-  Психологические

Для товаров производственного назначения

Производственно- экономические

-  Специфика организации закупки
-  Личностные характеристики людей, ведущих переговоры

Дифференциация и позиционирование

- **Реальная дифференциация** – предполагает выделение действительно отличающихся по своим свойствам товаров, изготовленных с использованием различных технологий
- Мнимая, или виртуальная – основывается на косметических изменениях, в основном за счет оформления, упаковки, рекламы
- **Позиционирование товара** – означает выявление и выделение особенностей товара, делающих его узнаваемым среди товаров-конкурентов, определение его места на рынке в ряду других аналогичных товаров с позиций самого потребителя. Позиционирование обуславливается выбором целевого рынка, сосредоточением маркетинговых усилий фирмы на определенном сегменте рынка.

Типы международной сегментации

1. Выявление однотипной страны с однотипным спросом на схожие товары. В этом случае ограничиваются минимумом дополнительных затрат, поскольку товар не надо модифицировать. Метод основан на анализе характеристик отдельных стран, а не запросов соответствующих групп потребителей

Типы международной сегментации

- **2. позиционирование в одном и том же сегменте в каждой стране-** конкретный рынок сбыта за рубежом может быть найден за счет выявления универсального, однотипного сегмента всех или большинстве зарубежных стран как правило к товарам, торговые марки фирм которых широко известны и имеют высокий имидж (спортивные товары, товары, относящиеся к группе ТЭК).
- Экономия расходов на маркетинг, общий объем рынка высок при небольшой емкости в отдельных странах, стабильный имидж, обеспечение защиты своих рынков в разных странах от конкурентов.

Типы международной сегментации

- 3. Позиционирование в различных сегментах в каждой стране.** Это наиболее затратный способ, однако
- Позволяет выбрать все имеющиеся емкости спроса на новом рынке по данному товару без его модификации и адаптации к условиям зарубежного рынка. (автомобиль «Жигули» в развивающихся странах позиционировался для состоятельных слоев населения, а во Франции, для алжирцев, для бедных слоев

Типы международной сегментации

- **4. Учет необходимости модификации (изменения свойств и характеристик) товара.**
- Идет усложнение и удорожание международной маркетинговой работы компании;
- Вместе с тем, расширяются перспективы международного сбыта