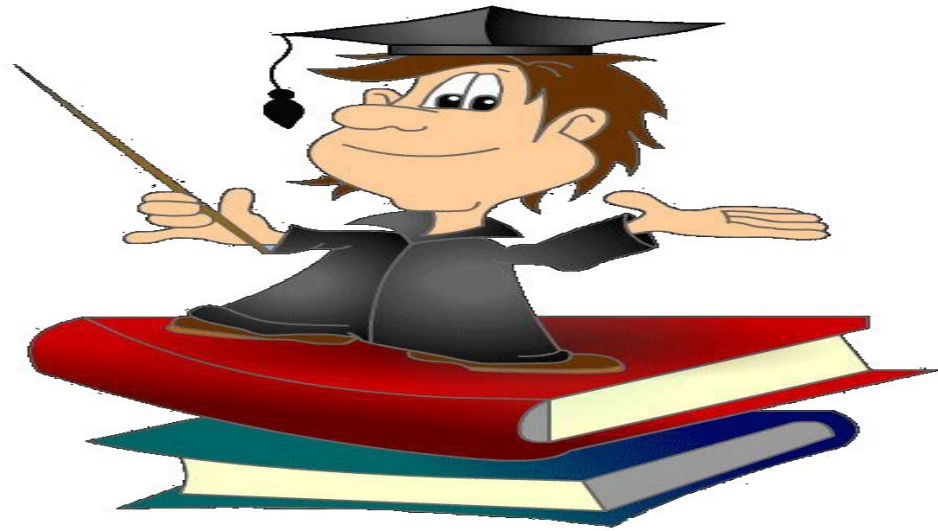


«Сегментация международных рынков: особенности и проблемы»



Иванов Иван Иванович
Группа 08-С-ЭУ-1

Международный маркетинг

– система планирования, реализации, контроля и анализа мероприятий по воздействию на многонациональную рыночную среду и приспособлению к ее условиям на фирме, которая осуществляет свою деятельность более чем в одной стране

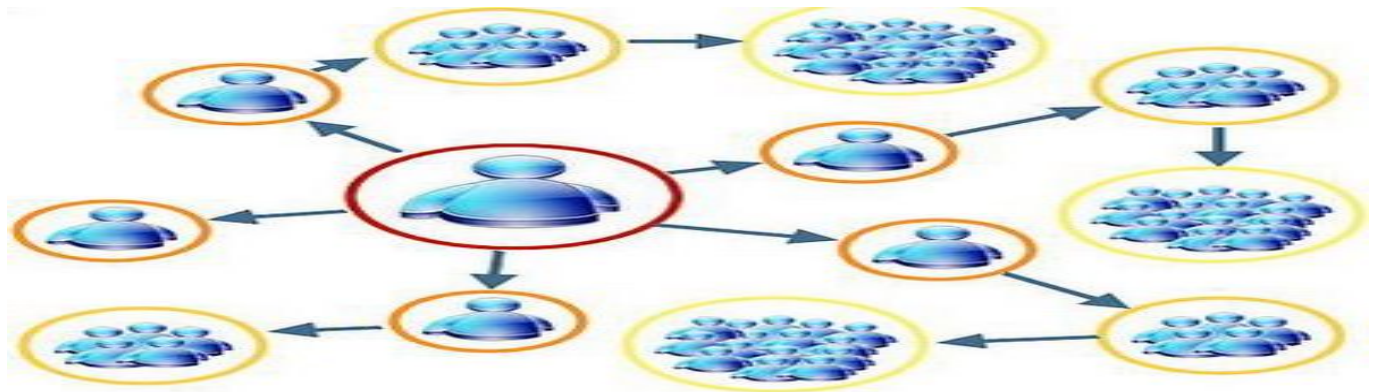


Международный рынок

– это совокупность внешних рынков всех стран, то есть та суммарная часть национальных рынков, которая непосредственно связана с иностранцами.

Мировой рынок

– совокупность торговых отношений между странами на базе международного разделения факторов производства.



Сегментирование международного рынка- деление рынка на четкие группы покупателей (стран) по определенным признакам.

Сегмент рынка- это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, продуктов, предприятий, регионов, стран, обладающих определенными общими признаками.

Цель международной сегментации:

выявления на уровне стран или регионов таких групп покупателей, которые, несмотря на национальные различия, проявляют одинаковое отношение к предложению фирмы.




Стадии сегментации:



An empty rounded rectangular box with a dark blue border, intended for the first stage of segmentation.



An empty rounded rectangular box with a dark blue border, intended for the second stage of segmentation.



An empty rounded rectangular box with a dark blue border, intended for the third stage of segmentation.

Для того, чтобы процесс сегментации был эффективным, должны выполняться определенные условия:



Международный рынок может быть сегментирован:

на группы стран, где выявляется схожее отношение к товару;

на сегменты внутри всех или большого количества стран, одинаково реагирующие на продукт;

на отдельные сегменты в разных странах, где можно предложить один и тот же товар.

Этапы международной сегментации:



Макросегментация



Микросегментация

- Сегментация вглубь
- Сегментация вширь
- Гиперсегментация
- Предварительная сегментация
- Окончательная сегментация

Факторы, влияющие на сегментацию:

процесс фокусировки ресурсов и целей предприятия на возможностях внешней среды, главными в котором являются требования покупателей, рынков и конкуренции

интегральные решения относительно товаров, цен, распределения, коммуникаций и предоставления услуг

уровень экономического и индустриального развития различных стран

множественность национальных рыночных особенностей. Каждое национальное окружение имеет уникальные аспекты и требует поисков главных элементов схожести, адаптации ресурсов в целях расширения возможностей сбыта

Методы сегментационного анализа:

Матричный метод

*Статистический
метод*

*Метод кластерного
анализа*

Матричный метод

- *Матричный метод основывается на определении наиболее предпочтительной стратегии маркетинга (например, стратегии стандартизированного маркетинга) и анализе факторов внешнего окружения с точки зрения их влияния на элементы программы и комплекса маркетинга.*

Статистический метод

- *предполагает определение внешнего фактора и так называемых активных переменных (т. е. признаков покупателей или рынков, по которым непосредственно происходит формирование сегментов) и пассивных переменных (т. е. тех признаков, которые служат для более полного описания уже очерченных сегментов).*

Метод кластерного анализа

- *состоит в обобщении множества переменных, характеризующих различные рынки или группы потребителей (покупателей) для того, чтобы, исходя из этих переменных, образовать по критерию сходства оптимальное число их типов.*

Признак (принцип) сегментирования

— это способ выделения данного сегмента на рынке товаров и услуг. Предприятие должно знать, каким образом и по каким признакам можно выбрать сегмент рынка, который будет пригоден для него.

Признаки можно использовать для сегментирования как внутреннего так и внешнего рынков.

Критерии и принципы сегментации международного рынка

Критерии

Существенность

Доступность

Количественные
параметры

Прибыльность

Защищенность

Принципы

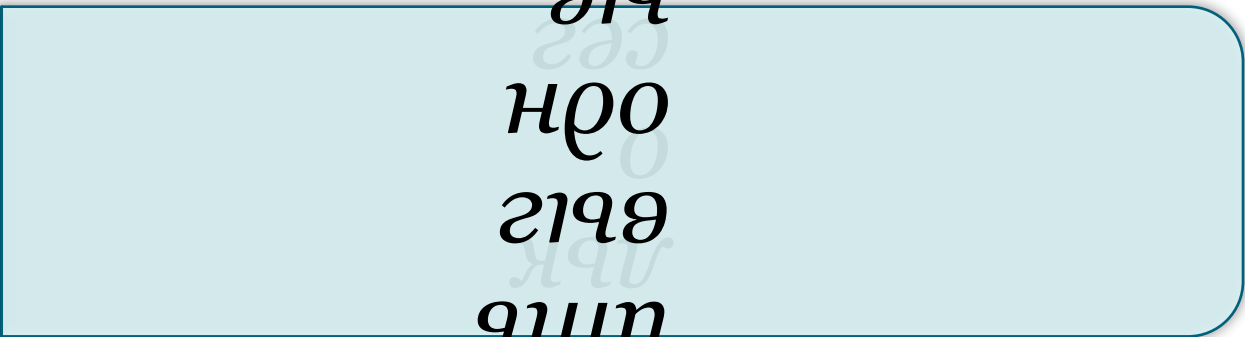
Географические

Психографическ
ие

Поведенческие

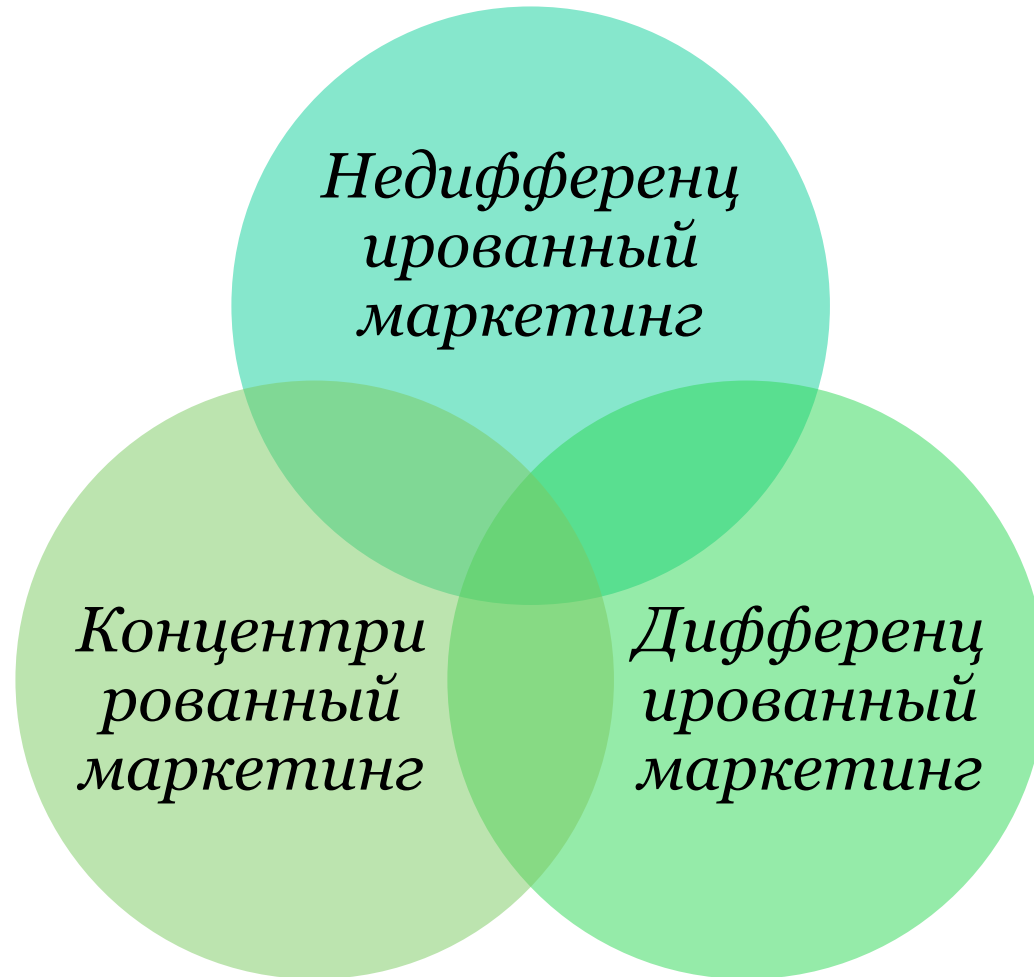
Демографически
е

Отбор целевых сегментов рынка:



9х0
0
кпр
охо
14т
0дн
нэм
т0в
сдс
мен
219
одн
812
ить
Ско
еден
орр
тхх

Стратегии охвата мирового рынка



Недифференцированный маркетинг

- *позволяет предприятию пренебречь различиями в сегментах и обратиться к зарубежным рынкам с одним и тем же предложением.*

Такая стратегия применяется в том случае, когда товары пользуются широкой мировой известностью и число возможных зарубежных покупателей достаточно велико. Этот вариант используется также, когда доля сбыта за рубежом невелика и фирма не имеет возможностей более масштабного выхода на внешние товарные рынки.

Дифференцированный маркетинг

- Эта стратегия основана на учете особенностей спроса на товары на разных зарубежных рынках, и готовности фирмы модифицировать товары и программу мероприятий по их продвижению с учетом специфики конкретных рынков.

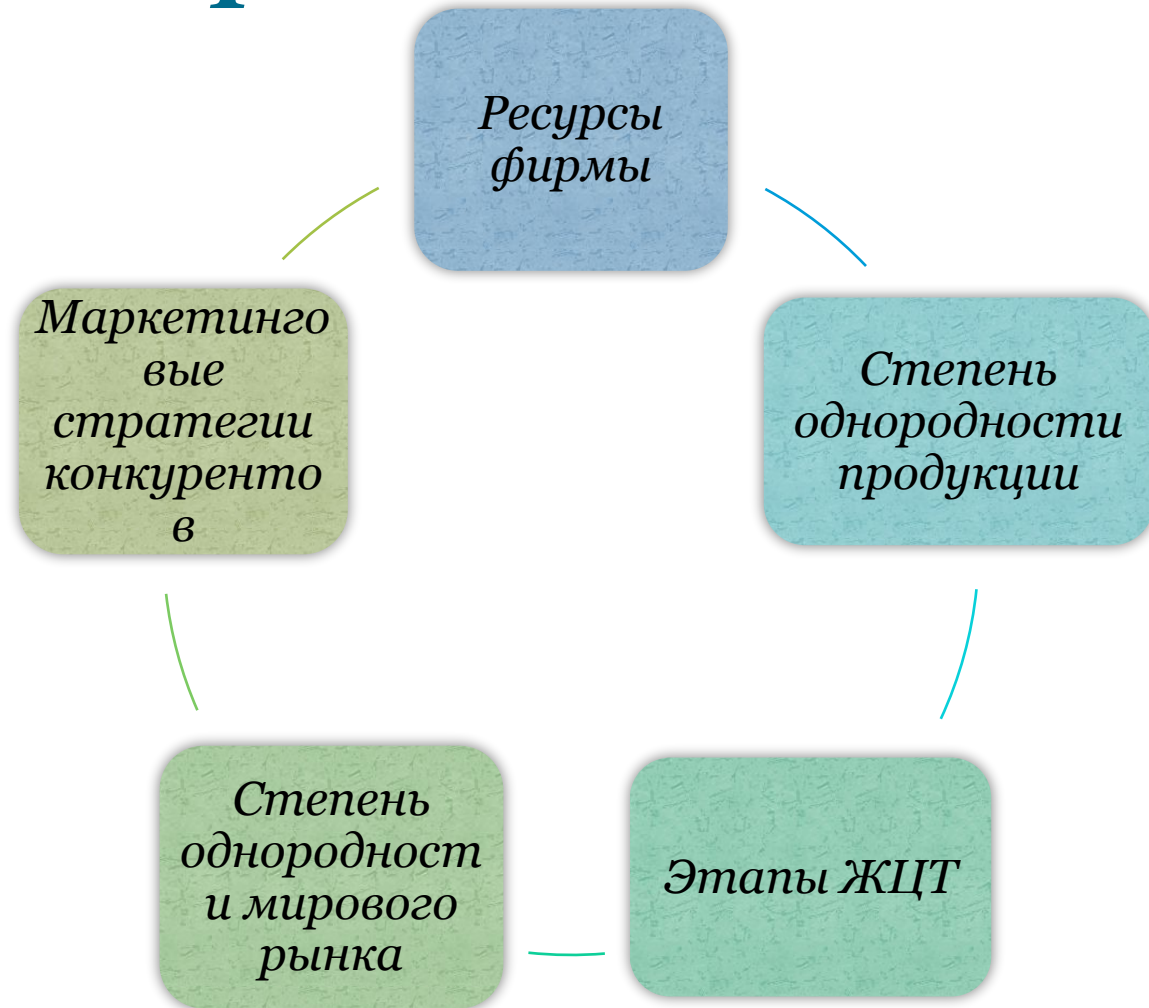
Это, как правило, сопряжено с ростом затрат и усилий, но зато обеспечивает лучшее приспособление производственно-рыночной деятельности к требованиям рынков.

Концентрированный маркетинг

- *позволяет предприятию концентрировать усилия на большой доле одного или нескольких субрынков.*

Эта стратегия предполагает сосредоточение усилий по производству и реализации на наиболее многообещающих, но ограниченных регионах мирового рынка. Вместо того чтобы распылять усилия по многим рынкам, фирма концентрирует внимание на увеличении сбыта товаров в тех странах, где для этого имеются более благоприятные возможности.

Факторы, оказывающие влияние на выбор стратегии охвата:



Позиционирование в международной среде

- *Позиционирование - одним из основных решений, имеющих стратегическое значение, - это выражение статус бренда среди других марок, предлагаемых на международных рынках и позволяет изменить ставку по потребительские ожидания в отношении сил конкуренции.*

Международное позиционирование заключается в определении концепции бренда и его изображение (компания и ее изображение), чтобы занять позицию в умах потребителей.

Задачи позиционирования:

***определение
местоположения***

- облегчает ориентацию в широкий круг потребителей на рынке*

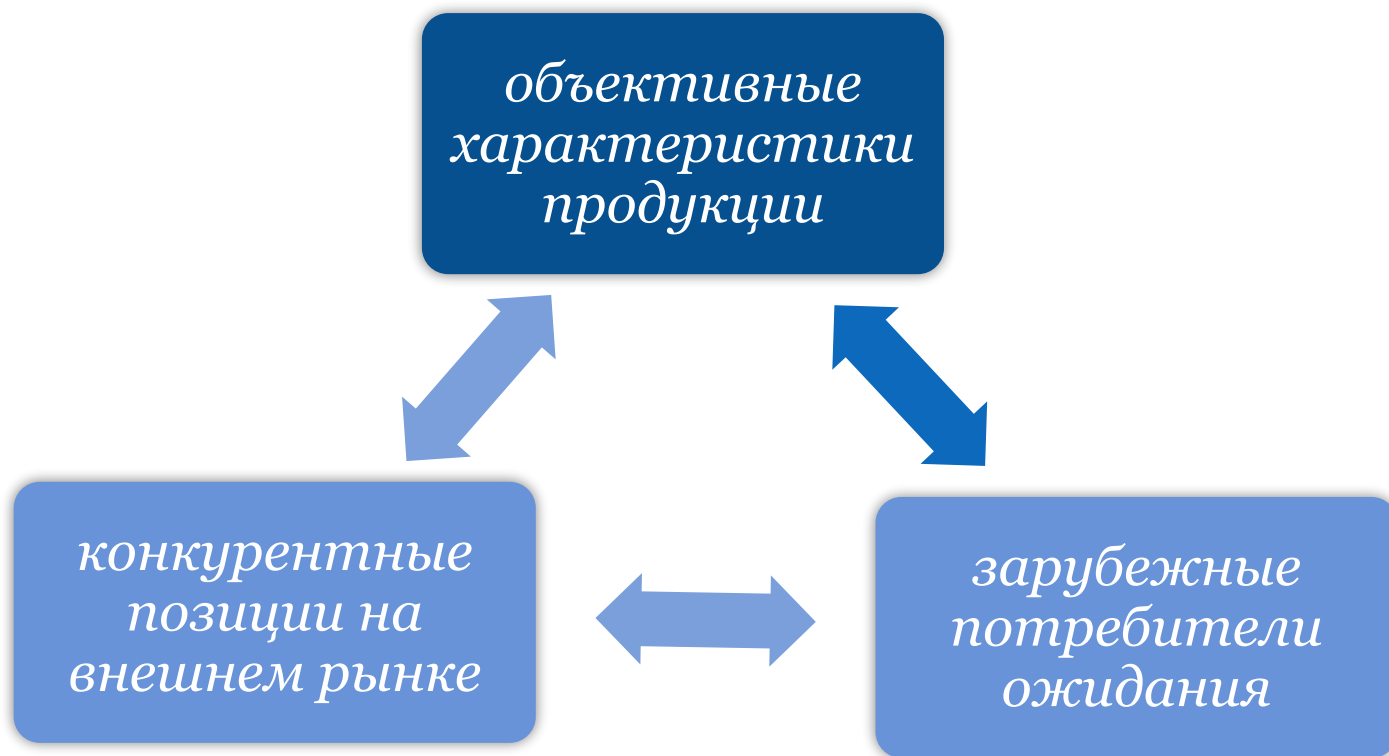
дифференциации

- перепозиционирование, чтобы подчеркнуть различия по конкурсу*

Принципы позиционирования:

- *Позиционирование должно быть реальным (для соответствия компетенций, изображения и финансовых ресурсов, что фирма имеет в наличии)*
должны быть легко и понятно, он должен быть в соответствии с ожиданиями потребителей на зарубежных рынках; Следует подчеркнуть основные конкурентные преимущества бренда (продукта) должна быть достоверной.

Три основных фактора позиционирования:



Различные международные позиционирования

в соответствии со спецификой международной маркетинговой стратегии. В некоторых странах могут отличаться от позиционирование позиционирование в метрополии (например, бренд Heineken в голландском рынке воспринимается как стандартные марки и чешском и французском рынке, как премиум-бренд), или. Компания выбирает разные позиционирования для различных социально-культурных зон, особенно, если на момент заключения нового рынка компания может убедить потребителей, что дает им качества продукции и услуг, больше пользы или увеличить свой бизнес и личный престиж (именно поэтому некоторые продукты и услуги, реализуемых в странах Центральной и Восточной Европе по более высоким ценам, чем в Западной Европе или Америке).

Проблемы международной сегментации

1. Сегменты, выделенные на основе анализа прибыльности клиентов, не совпадают полностью с сегментами, сформированными по демографическим признакам.

Т.о., сегментация, основанная на демографических факторах или основных параметрах компаний, оказывается не слишком полезной.



Пути решения проблем сегментации:

- *Сегментация на основе ключевых особенностей рынка*
- *Сегментация на основе самоотбора потребителей*



Пример:

- *Сегментация на основе ключевых особенностей рынка*

Ценовые войны начала 1990-х годов поставили под удар прибыльность нефтяных компаний. Компания Mobil Oil искала способы исправления ситуации и провела опрос 2000 потребителей для изучения сегментов рынка. Оказалось, что лишь для 20% потребителей большое значение имеет цена и они тратят на бензин около 700 долл. в год, а потребители из других сегментов — порядка 1200 долл. Хотя Mobil не могла отделить покупателей, чувствительных к ценам, от остальных; ей стало известно, что для 80% клиентов цена не имеет особого значения, и компания изменила принцип ценообразования. В итоге Mobil достигла выдающихся результатов: подняв розничную цену на бензин совсем немного — чуть больше чем на 0,5 цента за литр, компания увеличила свою прибыль на 118 млн долл. в год².

Пример:

- *Сегментация на основе самоотбора потребителей*

Основная идея самоотбора состоит в том, что компания и потребители меняются ролями: компания не пытается выявить людей, которые, например, при выборе руководствуются ценой, а намечает для себя привлекательные, по ее мнению, сегменты и предоставляет возможность потребителям прийти к ней самим. Авиакомпании устанавливают более низкие тарифы для пассажиров, готовых подчиниться правилу ближайшего воскресенья (оно означает, что пассажир должен вернуться в пункт отправления не раньше первого воскресенья со дня вылета в пункт назначения). Они справедливо считают, что клиенты из чувствительного к ценам сегмента пожертвуют удобством ради более низких цен. Перевозчики могут и не знать своих потребителей: прослышав о скидках, клиенты сами найдут их.

Спасибо за внимание!

