

## Лекция 6. Тема: Сегментация рынка в международном маркетинге

*Цель лекции:* выбирать целевой сегмент на международном рынке на основе его дифференциации по определенным критериям.

*Ключевые слова:* сегмент, сегментирование, стратегии, целевые рынки, позиционирование

*Основные вопросы:*

1. Сегментация международных рынков: сущность и этапы сегментирования
2. Сегментация рынка потребительских товаров
3. Сегментация рынка для промышленных товаров
4. Стратегии сегментирования
5. Позиционирование в международной среде

Сегментация на основе знаний, что рынок состоит из различных потребителей, которые имеют разные потребности и желания, разные системы ценностей, покупательную способность, привычки и предпочтения. Компания не может сосредоточиться на мировом рынке, но они должны сосредоточить внимание на сегменты, который имеют наибольшие шансы на успех. Сегментация рынка означает, что рынок делится на однородные подмножества потребителей (клиентов), которые могут быть выбраны для работы инструментов маркетинга.

При выборе целевых сегментов должна быть основана на определенных правилах. Сегмент должен быть достаточно большим, чтобы быть эффективными в результате чего он выбран, должны быть достаточно однородны, чтобы удовлетворить всех клиентов в этом сегменте, и должны быть доступны, то есть компания должна иметь реальную возможность обратиться к этому сегменту и подготовиться к торгам по разумной цене. Отдельных сегментов друг от друга, но отличаются достаточно, чтобы продать их выражения (неоднородность состояния). Еще одно правило измеримость, то есть. получить достаточно информации о размере сегмента, его покупательной способности и поведении, которое позволяет оценить эффективность бизнеса в этом сегменте.

Процесс сегментации международных рынков, как правило, в несколько этапов:

1. выбор соответствующих критериев для международной сегментации рынка и анализ отдельных сегментов;
2. выбор целевого рынка (таргетинг);
3. выбор стратегии сегментации.

*Сегментация рынка потребительских товаров*

Критерии, которые подходят для рынка потребительских товаров, она может быть разбита на характеристики (географические, демографические, социально-экономические и психографические критерия), и в потребительском поведении (поведенческие критерии).

**Географический критерий** часто используется в международном маркетинге. Рынок может быть разделен по экономической и культурной близости от географических зон (Скандинавские страны, страны Балтии), по странам (рыночная Венгрия, Словакия), в соответствии с размером города (компания сосредоточится на города с более чем 100 тысяч жителей), в соответствии с плотностью населения (распределение компании строят гипермаркеты в плотные скопления населенных пунктов), в соответствии с климатом (кондиционирование воздуха) и так далее.

**Демографические критерии** включают в себя основные критерии сегментации в основном информация такого рода легко доступна. Например, следующие критерии: пол (рынок продуктов для мужчин и женщин), возраста (пенсионного рынка), размер семьи (большой семейный автомобиль), этнической принадлежности (в частности, важным критерием в этнически разнообразных странах, таких как США - рынок афроамериканцы, латино рынок), и религия.

**Социально-экономические критерии** позволяют определить особенности структуры покупательной способности и расходов. Примерами являются профессиональная структура (рабочие, крестьяне, рабочие), уровень образования (начальное, среднее, высшее), сумма дохода

(важный фактор, который дает покупательной способности целевой группы) располагаемый доход домашних хозяйств, структура расходов домашних хозяйств (расходы на жилье, транспорт, питание, досуг) и так далее.

**Психографические критерии** менее измеримы, но и в современной концепции международного маркетинга играют важную роль в объяснении отношения. Например, принадлежность к определенному социальному классу (топ-менеджеры, мелкие предприниматели, государственные служащие), личностные характеристики потребителей (амбициозный, интровертный, экстраверт личность), типология или образ жизни.

#### *Сегментация рынка для промышленных товаров*

Промышленный маркетинг предназначен для предприятий и организаций, которые используется для дальнейшего производства. В международной сегментации рынка для промышленных товаров должны быть приняты во внимание следующие факторы: **ограниченное число клиентов, стоимости и объема значительных контрактов; Производные спроса и низкой эластичности спроса; Рациональное поведение; Тесные связи между поставщиками и потребителями; Географическая концентрация.**

**На выбор целевого сегмента (таргетинг)** влияют в основном три фактора: размер сегмента, потенциал роста и привлекательность сегмента. Выбранный целевой рынок должен быть достаточно большим, чтобы быть выгодным для компании. Международная бизнес-среда позволяет компаниям, как уже говорилось, сконцентрировать усилия на большом однородном сегменте на мировом рынке и тем самым увеличить прибыльность международного бизнеса.

#### Стратегии сегментирования

В основе любой стратегии сегментации является решение о количестве сегментов рынка, в которых компания намерена сосредоточиться. Компании обычно выбирают один из трех основных стратегий.

**Недифференцированный маркетинг (массовый маркетинг)** основан на предположении об однородности потребностей и желании потребителей.

**Дифференцированные стратегии сегментации (дифференцированный маркетинг)** имеет целью дифференцировать компанию от ее конкурентов, предлагают широкий спектр продуктов и услуг.

**Стратегия концентрации на выбранном сегменте (концентрация стратегии).** Предприятия будут сосредотачивать свои маркетинговые усилия на выбранном сегменте рынка (рыночная ниша).

#### **Позиционирование в международной среде**

Международное позиционирование заключается в определении концепции бренда и его изображение (компания и ее изображение), чтобы занять позицию в умах потребителей. Основными задачами являются определение местоположения и дифференциации.

При создании позиционирования должны соблюдать следующие принципы: 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).

При определении международного позиционирования надо учитывать три основных фактора:

1. объективные характеристики продукции (технические характеристики, полезные функции, долговечности и т.д.);
2. ожидания зарубежных потребителей;
3. конкурентные позиции на внешнем рынке.

*Контрольные вопросы:*

1. Определите сегментирование рынка
2. Проанализируйте целевой рынок в период ориентации маркетинга на массовое производство
3. Опишите сущность построения типологии потребителей

*Список рекомендуемой литературы:*

**Учебная литература:**

- 1.Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.]; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 362 с.
2. Каменева, Н.Г. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 292 с.
3. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 296с.
4. Диденко, Н.И. Международный маркетинг. учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 556 с.
5. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - М.: Дашков и К, 2015. - 184 с.
6. видеокурс «Принципы маркетинга» (Ф.Котлер, Г.Армстронг) в рамках проекта «Новое гуманитарное знание. 100 новых учебников на казахском языке» в рамках государственной программы «Рухани жаңғыру» 2019г. [openu.kz \(https://openu.kz/ru/courses/principy-marketinga\)](https://openu.kz/ru/courses/principy-marketinga)

**Интернет-ресурсы:**

Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Международный маркетинг», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСП будет доступна на вашей странице на сайте [univer.kaznu.kz](http://univer.kaznu.kz). в разделе УМКД.

<http://www.iamr.kz>

<http://econbook.kemsu.ru>

<https://habrahabr.ru>

[http://www.w3ii.com/ru/marketing\\_management](http://www.w3ii.com/ru/marketing_management)