

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

# МЕЖДУНАРОДНАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ КАК ПРОЦЕСС ОПРЕДЕЛЕНИЯ ГРУПП ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ ТОВАРОВ И УСЛУГ В РАМКАХ МИРОВОГО РЫНКА, РЫНКА ГРУППЫ СТРАН ИЛИ ОТДЕЛЬНОГО ВНЕШНЕГО РЫНКА

**В.Ю. СОБОЛЕВ,**

**доктор экономических наук, профессор кафедры экономического анализа  
и антикризисного управления Нижегородского коммерческого института**

Международная сегментация представляет собой определение групп потенциальных покупателей товаров, одинаково реагирующих на маркетинговую деятельность фирм, в рамках мирового рынка или любой его части. В результате сегментирования фирма осуществляет выбор внешних рынков и их частей, на которых становится возможной эффективная реализация приоритетных направлений деятельности предприятия. Определение целевых рынков и приоритетных направлений деятельности посредством сегментирования имеет ведущее значение во всей международной деятельности фирм, поскольку с него начинается, впоследствии развивается и заканчивается внешне-экономическая деятельность (ВЭД).. В соответствии с характеристиками отдельных рынков и их сегментов вырабатывается в дальнейшем стратегия деятельности предприятия на каждом из них.

В теории и практике сегмент рынка может быть определен по-разному. Однако большинство специалистов сходятся в одном – это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, обладающих определенными общими признаками. Сегментация любого международного рынка может быть осуществлена разными способами с учетом множества факторов. Процесс сегментирования осуществляется с использованием двух основных методов оценки и выбора отдельных рынков: экспертных оценок и аналитических методов. Первые используются чаще всего на стадии общего анализа и отбора потенциальных зарубежных рынков.

Аналитические методы позволяют дать количественную оценку и находят применение больше всего на завершающем этапе выбора международного сегмента целевого рынка.

В зависимости от результатов сегментирования определяется стратегия присутствия на зарубежных рынках. Предприятие может действовать на всех сегментах целевых рынков или сконцентрировать свои усилия на определенных нишах. Выбор конкретной стратегии зависит от имеющихся у предприятия ресурсов.

От того, насколько успешно фирма проведет сегментацию, в дальнейшем будет зависеть экономический результат ее деятельности на том или ином международном рынке.

Несмотря на то, что фирма имеет полную свободу в сегментации рынка, она должна учитывать в своей деятельности общепринятую сегментацию в той отрасли и стране, где она собирается вести ВЭД. Последнее не означает, что при сегментировании рынка фирме необходимо точно копировать признаки и критерии сегментации, которые применяются другими предприятиями. Она может вести и «двойную сегментацию»: одну, которую используют конкуренты, другая – для внутреннего использования. Однако для анализа положения на рынке фирма должна быть в курсе существующего деления рынка на сегменты. В то же время мировая практика показывает, что только в результате удачного изменения сегментации удавалось отвоевать существенную долю рынка, на котором находился

конкурент с доминирующей позицией. Чаще всего пересегментацию рынка связывают с нахождением новых маркетинговых возможностей.

Так, в середине 1970-х гг. американская компания «Ксерокс» испытала мощный натиск японских конкурентов, в результате чего доля «Ксерокс» на рынке США уменьшилась с 88 % в середине 1970-х гг. до менее 40 % в первой половине 1980-х гг. При этом компания проявляла инновационную активность, осваивала выпуск новой продукции, а технический уровень ее изделий в начале 1980-х гг. был намного выше, чем у японских конкурентов. Об этом свидетельствует и тот факт, что модель «Ксерокс-914» выставлена сегодня в Смитсоновском институте среди других выдающихся достижений науки и техники. Несмотря на это, в результате проведенной сегментации американского рынка японскими производителями, такими как «Шарп», «Кэнон», «Рикоч», удалось потеснить признанного лидера отрасли.

При внедрении на американский рынок современного конторского оборудования и множительной техники японские компании обнаружили значительный по емкости сегмент, который был явно обойден вниманием «Ксерокс»: рынок небольших по размерам копировальных аппаратов. Большую же часть продукции «Ксерокс» в то время составляли мощные высококачественные и дорогие копирующие машины с множеством дополнительных технических усовершенствований.

Начавшийся же бум малого бизнеса в США предьявлял растущий спрос на множительное оборудование у малых предприятий, которым была недоступна по цене продукция «Ксерокс» при невысокой загрузке такой техники. Эти тенденции и уловили японские фирмы, создав изделия, ориентированные на потребителей из сферы малого бизнеса, сумев продвинуть свою продукцию на рынке быстро и без значительных финансовых затрат.

Сегментация позволила японским фирмам избежать фронтальной конкурентной борьбы с «Ксерокс» и обойти лидера отрасли «с фланга», сконцентрировав усилия на том участке, где у него были самые слабые позиции. По мнению специалистов, если бы руководство «Ксерокс» вовремя спохватилось и изменило ассортимент выпускаемой продукции, внедрение на новый рынок потребовало бы от японских фирм больших затрат сил, средств и времени. Однако, занимая доминирующее положение в отрасли, «Ксерокс» не предпринял своевременных шагов по охвату недоиспользованного сегмента рынка. Расплачиваться за это пришлось долго. На протяжении всех 1980-х гг. «Ксерокс» перестраивал свои производственные мощности, организацию труда, системы

управления и сбыта, затратил огромные средства на НИОКР, создал совместные предприятия с японскими фирмами, прежде чем ему удалось повысить свою долю рынка с 44 до 52 %.

В процессе сегментации рынка фирмы используют определенные инструменты, важнейшими из которых являются критерии и признаки сегментации. Необходимо отметить, что по поводу критериев и признаков сегментации существуют разные точки зрения. Одна из них заключается в том, что признаки сегментации не применяются, а используется объединенное понятие «критерий сегментации», которое подразделяется на критерии сегментации для потребительских товаров и товаров производственного назначения. При этом выделяют критерии для товаров потребительского назначения: географические, демографические, экономические, социальные, культурные, психографические. К критериям товаров производственного назначения относят: производственно-экономические, специфику организации закупки товаров, особенности лиц, принимающих решения о закупке товаров.

Вторая точка зрения заключается в том, что «признаки» и «критерии» применяются в одном и том же смысле или под критериями и признаками сегментации понимается одно и то же. В состав критериев сегментации товаров народного потребления при этом входят: демографические, географические, социально-экономические, психографические. К критериям товаров производственного назначения относятся: отраслевая структура экономики, форма собственности, сфера деятельности, размер предприятия, географическое положение.

Как видно, эти две точки зрения, имея различия в терминологии, обнаруживают, тем не менее, много общего в содержании сегментации рынков. В то же время существует и третья точка зрения по поводу критериев и признаков сегментации. Критерий – это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для предприятия, признак – способ выделения данного сегмента на рынке.

По мнению автора, существование различных точек зрения по вопросу критериев и признаков сегментации связано с нечетким разграничением процессов собственно сегментации и выбора целевого рынка. Если такое разграничение проводить, то для сегментации необходимы признаки для выделения групп, однородно реагирующих на комплекс маркетинга покупателей. Для выбора целевого рынка необходимы критерии, позволяющие определить привлекательные для предприятия сегменты рынка. Таким образом, существует объективная необходимость разграничения двух

понятий в связи с их различным целевым назначением. Признак позволяет выделять объекты для сегментации, критерий – отбирать в соответствии с заданными требованиями.

В связи с тем, что одни специалисты под сегментацией понимают как процесс разграничения рынка на сегменты, так и выбор целевого рынка, а другие – эти две составляющие выделяют в самостоятельные части, можно сделать следующие уточнения. Когда деление рынка на сегменты и выбор целевого рынка объединены, следует говорить о признаках и критериях сегментации. Если же сегментация и выбор целевого рынка фирмы являются самостоятельными частями маркетингового исследования, то вместо названных выше терминов маркетинга следует употреблять термины «признак сегментации» и «критерии выбора целевого рынка».

Как было отмечено, выделение сегментов рынка может быть проведено с использованием самых различных признаков, и многое здесь определяется ресурсными возможностями предприятия, поскольку сегментация рынка по всем признакам требует значительных затрат. Главным требованием при установлении признаков сегментации должно стать адекватное отражение ситуации на исследуемом рынке и расширение знаний маркетологов о процессах его функционирования. В то же время количество критериев сегментирования, хотя теоретически может совпадать с величиной признаков сегментирования, однако в практических целях отбора привлекательных рынков целесообразно значительно сократить. Для этого такие критерии должны обладать определенными признаками.

Необходимо отметить, что проблема критериев выбора целевых сегментов как на внутренних, так и на внешних рынках пока не получила должной степени разработки. Во многом это связано с многообразием проблем, с которыми сталкиваются маркетологи при сегментации рынков, и индивидуальностью в принятии решения по выбору целевого рынка. Среди публикаций по этому вопросу выделим два подхода. Согласно первому подходу к решению этой проблемы, при котором условия не дифференцируются по отношению к внутреннему и внешнему рынку, критерии, используемые при сегментации, должны удовлетворять следующим требованиям:

– поддаваться измерению в нормальных условиях исследования рынка;

– отражать дифференциацию потребителей;

– выявлять различия в структурах рынка;

– способствовать росту понимания рынка.

Из приведенных четырех требований к критериям сегментации три последних характеризуют

разные аспекты одного и того же – знаний о рынке. В связи с этим три последних требования могут быть объединены в одно требование – расширять знания о рынке.

При втором подходе критерии сегментирования внешних рынков должны отвечать таким требованиям:

– соответствие характеристикам потребительского поведения (возможность непосредственной характеристики особенностей потребителей отдельных рынков);

– возможность точного описания;

– относительная неизменность во времени;

– обеспечение достаточно большого размера выделяемых сегментов;

– максимально возможное объективное описание сегментов.

Представляется, что указанный перечень следовало бы расширить за счет требования, касающегося учета специфики внешнего рынка той или иной страны. В связи с этим могут быть предложены следующие требования к критериям сегментации внешнего рынка: учет специфики внешнего рынка, количественная измеримость, однозначность определения, относительная стабильность во времени.

Сегментирование зарубежных рынков представляет собой более сложный по сравнению с сегментированием внутреннего рынка процесс. Международное сегментирование может включать в себя как процесс сегментирования мирового рынка, рынка группы стран или отдельного внешнего рынка, представляющие интерес для фирмы.

Сегментация мирового рынка может быть выполнена тремя способами: сегментированием стран – основных потребителей товара; сегментированием стран, объединенных в группы по степени однородности культуры и экономики; сегментированием всех стран, входящих в мировую экономику. Наиболее реалистичными, хотя и не вполне точными, являются первые два способа.

Сегментирование группы однородных в экономическом и культурном отношении стран считается наиболее простым вариантом международного сегментирования. В международном маркетинге к числу стран, имеющих сопоставимые языковые, климатические, инфраструктурные, коммерческие и информационные условия, относятся Скандинавские страны, германоязычные страны Европы, отдельные испаноязычные страны в Латинской Америке, в Северной Америке и Юго-Восточной Азии. В то же время данный способ международной сегментации не получил широкого распространения в силу трех его недостатков: он основан на характеристиках стран, а не потребителей товаров, проживающих в

Критерии сегментирования международных рынков

Критерии	Возможность точного описания критерия	Стабильность во времени
Экономические: емкость рынка; условия конкуренции	Хорошая (статистические данные по странам)	Относительно высокая
Природные и технологические: рельеф; климат; уровень развития технологии; инфраструктура; удельный вес городов	Хорошая (статистические данные)	Высокая
Политико-правовые: участие государства в предпринимательской деятельности; общественный строй; политическая стабильность; экономическая стабильность; экономическая политика; участие в международных соглашениях	Хорошая в отношении правовых аспектов: политическая ситуация оценивается на основе экспертных оценок	Низкая – для политических характеристик; относительно высокая для правовых
Социально-культурные: язык; система образования; ценности и воззрения; религия; социальная культура	Относительно хорошая (на основе вторичных статистических данных)	Очень высокая

них; предполагает высокую однородность в пределах всех выбранных стран, что встречается редко; не учитывает аналогичных потребительских сегментов за пределами выбранных стран.

Более сложным в техническом исполнении является способ международного сегментирования отдельных стран и их групп путем выделения по определенному признаку сегментов рынка. Он заключается в исследовании рынка каждой из выбранных стран и выделении сегментов по определенному критерию. Выбор целевых рынков в границах отдельной страны часто осуществляется на основе следующих критериев и характеристик ее внешней среды (см. таблицу).

Для разработки стратегии маркетинга данных сегментирования, полученных на основе таблицы, может быть недостаточно, так как они отличаются значительной степенью обобщенности, для чего выбранные рынки с помощью дополнительных критериев разбиваются по группам потребителей. Наряду с этими общепринятыми критериями, каждая фирма стремится применять свои критерии сегментации международных рынков.

Перечисленные критерии в таблице важны как для определения привлекательности сегмента международного рынка, так и в том случае, когда анализируются позиции на ранее выбранном внешнем рынке. Кроме того, с учетом сегментации, собственно, и может быть определена емкость рынка.

Международное сегментирование стран и их групп по определенному критерию может иметь два основных результата. Во-первых, фирма может реализовывать свой товар на традиционном для себя сегменте исследуемых внешних рынков. Во-вторых, она должна изменить для себя традиционный сегмент на исследуемых международных рынках.

Таким образом, в разных странах один и тот же товар потенциально можно продавать покупателям из разных сегментов рынка, что сопряжено с изменениями в стратегии коммуникации и товародвижения. Помимо возможной смены сегментов рынка международное сегментирование ставит перед предприятием проблему количества охватываемых рынков, если исследованием охвачены несколько стран.

## ВНИМАНИЮ КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ!

### Предлагаем публикацию годовой и квартальной отчетности.

Стоимость одной публикации – 2950 руб. (в том числе НДС 18 %) за две журнальные страницы формата А4.

При единовременной оплате публикации годовой отчетности за 2006 год, 1, 2 и 3-й кварталы 2007 года редакция гарантирует неизменность выставленных цен в течение 2007 года.

Общая стоимость четырех публикаций составляет 11 800 руб. (в том числе НДС 18%).

Тел. /факс: (495) 621-69-49  
(495) 621-91-90

<http://www.financepress.ru>  
E-mail: [post@financepress.ru](mailto:post@financepress.ru)