

УДК 339.13.017:339.56

**Слоква М.Г.**, к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин Київського національного торговельно-економічного університету

### **СЕГМЕНТАЦІЯ ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ**

Статтю присвячено розгляду теоретичних питань та методичних підходів до сегментації зарубіжних ринків. Визначено сутнісні риси зарубіжних ринків. Проаналізовано понятійно-категоріальний апарат сегментації: дефініцію поняття, об'єкт сегментації, ознаки, методи поділу, критерії, моделі. Встановлено, що при використанні сегментації для дослідження зарубіжних ринків спостерігається більша диференціація об'єктів сегментації у порівнянні з національним ринком. До їх числа відносять: країни, регіони, території, географічні зони, галузі, товари, організації, конкурентів, канали розподілу, споживачів, покупців та ін. Запропоновано модель сегментації зарубіжних ринків, що характеризується комплексністю та універсальністю. Дана модель передбачає проведення попередньої макросегментації за країнами, результати якої буде покладено в основу наступної мікросегментації, що представлятиме послідовну сегментацію споживачів (покупців) та конкурентів. Використання даної моделі дозволить визначити сегменти, які будуть відрізнятися, з одного боку, пріоритетними характеристиками у структурі споживчого попиту, а з іншого, будуть задовольняти більш прийнятним умовам пропозиції.

**Ключові слова:** зарубіжний ринок, сегментація ринку, об'єкти сегментації, ознаки сегментації, критерії сегментації, методи поділу, модель сегментації зарубіжного ринку.  
Рис. 1, Літ. 28.

**Слоква М.Г.**

### **СЕГМЕНТАЦИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКОВ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

Статья посвящена рассмотрению теоретических вопросов и методических подходов к сегментации зарубежных рынков. Определены существенные черты зарубежных рынков. Проанализирован понятийно-категориальный аппарат сегментации: дефиниция понятия, объект сегментации, признаки, методы деления, критерии, модели. Установлено, что при использовании сегментации для исследования зарубежных рынков наблюдается большая дифференциация объектов сегментации в сравнении с национальным рынком. К их числу относят: страны, регионы, территории, географические зоны, отрасли, товары, организации, конкурентов, каналы распределения, потребителей, покупателей и др. Предложена модель сегментации зарубежных рынков, которая характеризуется комплексностью и универсальностью. Данная модель предусматривает проведение предварительной макросегментации по странам, результаты которой будут положены в основу последующей микросегментации, представляющей собой последовательную сегментацию потребителей (покупателей) и конкурентов. Использование данной модели позволит определить сегменты, которые будут отличаться, с одной стороны, приоритетными характеристиками в структуре потребительского спроса, а с другой, будут удовлетворять более приемлемым условиям предложения.

**Ключевые слова:** зарубежный рынок, сегментация рынка, объекты сегментации, признаки сегментации, критерии сегментации, методы деления, модель сегментации зарубежного рынка.

**Slokva M.**

### **SEGMENTATION OF FOREIGN MARKETS: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS**

The article is devoted to the consideration of theoretical questions and methodological approaches to the segmentation of foreign markets. Essential features of foreign markets are determined. The conceptual-categorical apparatus of segmentation is analyzed: the definition of a concept, the object of segmentation, features, methods of division, criteria, models. It is established that when segmentation is used to study foreign markets, there is a great differentiation of segmentation objects in comparison with the national market. They include: countries, regions, territories, geographic zones, industries, goods, organizations, competitors, distribution channels, consumers, customers, etc. A model of segmentation of foreign markets is proposed, which is characterized by its complexity and universality. This model provides for preliminary macrosegmentation by countries, the results of which will be the basis for subsequent microsegmentation, which is a consistent segmentation of consumers (customers) and competitors. Using this model will identify segments that will differ, on the one hand, by priority characteristics in the structure of consumer demand, and on the other hand, they will meet more acceptable conditions of the offer.

**Keywords:** foreign market, market segmentation, segmentation objects, segmentation features, segmentation criteria, division methods, segmentation model of the foreign market.

**Постановка проблеми.** Особливістю сучасного етапу розвитку зовнішньоекономічних зв'язків є зростання зацікавленості з боку вітчизняних суб'єктів господарювання до зарубіжних ринків, зокрема, ринків країн ЄС. Вихід на дані ринки супроводжується низкою ускладнень, одним з яких є відсутність повноцінної інформації про ситуацію, що на них утворюється. З метою підвищення ступеня обґрунтованості управлінських рішень, які приймаються вітчизняними суб'єктами, потрібна адекватна інформація про стан та тенденції розвитку ринків зарубіжних країн. Тому украй важливо мати інструментарій, що дозволяє орієнтуватися у ринковій ситуації. Як такий інструментарій виступають маркетингові дослідження, проведення яких припускає одержання інформації про стан і тенденції розвитку зарубіжних ринків, що є основою для розробки відповідних стратегій і тактик поведінки вітчизняних суб'єктів господарювання.

Виходячи на зарубіжні ринки зі своєю продукцією, а у подальшому зміцнюючи свої позиції на них, суб'єктам господарювання потрібно адекватно реагувати на кон'юнктурні коливання. Розуміння змін, що відбуваються забезпечує формування здібностей до адаптації, яка є запорукою ефективної та довгострокової роботи на зарубіжних ринках. У той же час, нехтування основними принципами міжнародного маркетингу може призвести до негативних наслідків, які полягають як у втраті сприятливих маркетингових можливостей на зовнішньому ринку, так і у програші у конкурентній боротьбі з іноземними компаніями на внутрішньому ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми, що розглядається.** Проблемам формування інструментарію дослідження зарубіжних ринків присвячено чимало наукових робіт як зарубіжних, так і вітчизняних вчених. Причому увагу науковців зосереджено як на розробці загальних підходів до вивчення зарубіжних ринків [1-3], так і на проведенні більш поглиблених досліджень за рахунок використання сегментації [4-9]. Кожний з підходів передбачав визначення переліку відповідних складових інструментарію залежно від поставлених цілей та від обраних об'єктів дослідження.

Зважаючи на популярність у наукових колах проблематики досліджень зарубіжних ринків, зокрема й їх сегментації, проте відмічається відсутність комплексного підходу до сегментації зарубіжного ринку, який би, з одного боку, передбачав би більш ґрунтовну деталізацію складових інструментарію щодо різних об'єктів сегментації, а з іншого характеризувався універсальністю застосування відносно різних галузевих ринків. Дані обставини обумовлюють актуальність та необхідність розгляду означеної тематики.

**Метою статті** є аналіз теоретико-методологічних положень сегментації зарубіжних ринків та обґрунтування комплексного підходу до формування її інструментарію.

**Виклад основного матеріалу.** Перш ніж перейти до висвітлення теоретико-методологічних аспектів сегментації зарубіжних ринків розглянемо характерні ознаки зарубіжних ринків, які багато в чому будуть спричиняти відмінності у проведенні досліджень. Ринки зарубіжних країн, зокрема й країн ЄС, характеризуються низкою властивостей, що обумовлює відмінності у роботі на них вітчизняних суб'єктів господарювання у порівнянні з національним ринком. До таких властивостей можна віднести, наприклад, такі. По-перше, ринки цих країн характеризуються більш високими вимогами до товарів та послуг у порівнянні з вітчизняним ринком. Це обумовлено як існуванням більш вибагливого попиту, так і більш високим рівнем конкуренції. Отже, вітчизняним суб'єктам господарювання для успішної діяльності на зарубіжному ринку доведеться більш повно та комплексно у своїй діяльності використовувати маркетингову концепцію, зокрема, більш послідовно дотримуватися принципів маркетингу, застосовувати маркетингові прийоми, методи, процедури, ніж це буває необхідно на внутрішньому ринку.

По-друге, оскільки зовнішнє середовище є більш турбулентним у порівнянні з внутрішнім ринком, тому виникає потреба у постійному моніторингу зарубіжних ринків, вивченні їх потенціалу та вимог. Кожен зарубіжний ринок характеризується певними відмінностями, обумовленими економічними, соціальними, політичними, правовими, культурними чинниками. Отже, початковий етап маркетингових досліджень, як правило, є складнішим та більш трудомістким, ніж дослідження внутрішнього ринку. За кожним з обраних ринків потрібно проводити окреме дослідження, яке буде відрізнятися потребою в ринковій інформації, способами та методами її отримання та інтерпретації.

По-третє, зарубіжні ринки характеризуються нерівномірністю [10, с. 48], зокрема, у обсягах та структурі споживання. Виходячи з цього, при роботі на них вітчизняним суб'єктам господарювання необхідні гнучкість у використанні різноманітних маркетингових процедур. Стандартизований комплекс, як правило, є неприйнятним. Застосовувати різноманітні маркетингові прийоми необхідно, враховуючи кон'юнктурні коливання, прогнози розвитку зарубіжних ринків, особливості навколишнього маркетингового середовища. Скоріш за все, більшість параметрів конкретного товару, до яких байдужі покупці однієї країни, можуть бути досить важливими для покупців іншої.

По-четверте, більшість країн в ході індустріального розвитку віддали перевагу спочатку зміцненню внутрішнього ринку за допомогою політики імпортозаміщення, а потім перейшли до моделі експортоорієнтованої економіки, тобто середовище маркетингу є висококонкурентним.

По-п'яте, ЄС є одночасно найбільшим світовим експортером й імпортером на багатьох сегментах світового ринку. За теперішнього часу для країн ЄС характерне

повільне після кризове зростання економіки [11], що свідчить про активізацію як попиту, так й пропозиції на багатьох товарних ринках.

По-шосте, як вже зазначалось ринки розвинутих країн є висококонкурентними, тому вітчизняним виробникам потрібно скорегувати свою пропозицію відповідно до існуючих на ринку вимог, зокрема, й запитів потенційних покупців. Як показує світова практика, вихід на зовнішні ринки з товарами, які не повною мірою задовольняють потреби місцевого ринку або навіть не відповідають їм, приносить збитки набагато більші, ніж витрати, пов'язані з проведенням маркетингових досліджень цих ринків.

Отже, процес виходу вітчизняних суб'єктів господарювання на зовнішні ринки характеризується низкою специфічних особливостей, що принципово відрізняє його від роботи на національному ринку. Причому, перехід від національно орієнтованого до міжнародного маркетингу вимагає того, щоб вивчення конкретного товарного ринку, його сегментація і розробка відповідного комплексу маркетингу здійснювалися не лише у випадку обрання такої форми присутності на зовнішньому ринку, як експорт, тобто поширювалися на особливості поведінки вітчизняних суб'єктів господарювання у торгівлі або після продажного сервісі, а й застосовувалися й при використанні інших форм присутності, таких як спільне підприємництво або інвестування.

Таким чином, беззаперечною є першочергова затребуваність маркетингових досліджень при роботі на зовнішніх ринках, а відповідно, наявність прийнятних вихідних умов інструментарію. Розуміючи інструментарій як сукупність інструментів (методів, способів та прийомів) за допомогою яких розв'язується якась проблема, під інструментарієм моніторингу та сегментації зарубіжних ринків визначимо сукупність відповідних інструментів, використання яких дозволить отримати належну інформацію та сформувані відповідну базу прийняття вітчизняними суб'єктами господарювання адекватних управлінських рішень при виході та роботі на цих ринках.

Представлені у науковій літературі методики дослідження зарубіжних ринків [1-3] свідчать про те, що першочерговим етапом в них визначено моніторинг. Під моніторингом (фіксацією) ситуації на зарубіжному ринку розуміється періодичне відстеження змін, які відбуваються. Його призначення полягає у систематичному зборі інформації, необхідної для подальшого аналізу.

Широкого застосування при дослідженні зарубіжних ринків зазнала сегментація. Популярність даного інструмента багато чим обумовлена тим, що маючи універсальний характер, сегментація, широко вживається у багатьох галузях науки, зокрема, математиці, фізиці, біології, причому саме з останньої її було запозичено до економіки. В економічній науці сегментацію найбільш активно використовують у маркетингу, проте також відмічаються застосування у менеджменті, економічній теорії, статистиці, економіці праці.

Звертаючи увагу на особливості етимології терміна «сегментація», слід зазначити, що він походить від латинського слова «сегмент» (*segmentum* – відрізок). В економічній лексикон його було введено порівняно недавно. Уперше термін «сегментація» був ужитий у 1956 р. У. Смітом у роботі «Товарна диференціація і ринкова сегментація: альтернативні стратегії». Під товарною диференціацією У. Сміт мав на увазі різноманітність пропозиції, а під ринковою сегментацією – поділ ринку на підгрупи з подібними характеристиками попиту [12, с.185].

Отже, сегментація ґрунтується на різноманітності споживчого попиту, що, у свою чергу обумовлено різноманітністю поведінки споживачів. Її вчені пов'язують зі складними та тонкими аспектами поведінки людини, що одержали назву «мотивація». Під мотивацією (від грецьк. *motif*, від лат. *moveo* – рухаю) розуміється зовнішнє чи

внутрішнє спонукання економічного суб'єкта до діяльності в ім'я досягнення яких-небудь цілей, наявність інтересу до такої діяльності і способи його ініціювання, спонукання [13, с.200]. Так, Г. Джоунз стверджує, що в кожному випадку купівельна поведінка мотивується перевагами, які можна одержати від покупки, а не тільки фізичними властивостями товару [14, с.51].

За нашого часу вчені схильні ототожнювати мотиви з потребами, що їх спонукають. Таким чином, різноманітність потреб є передумовою виникнення сегментації. Адже різноманіття потреб передбачає різницю мотивацій поведінки споживачів. Однак це лише один бік поведінки споживачів, пов'язаний з розходженням. Інший полягає в тому, що при всій різноманітності існує схожість у мотиваціях поведінки споживачів, а, виходить, і в потребах є подібності, тобто можна об'єднати споживачів у групи за якою-небудь ознакою. Дане різноманіття і подібність поведінки споживачів з філософського погляду може бути пояснено діалектикою категорій тотожності і розходження. З одного боку, категорії є абстрактними, ідеальними вираженнями суспільних відносин. З іншого, відношення, що виявляє загальне між порівнюваними об'єктами, являє собою тотожність, а відношення, що виявляє особливе, є розходженням. Взаємозв'язок між цими відносинами відбивається, відповідно, у взаємодії категорій «тотожність» і «розходження». При дослідженні потреб споживачів виявляється, що тотожні в одних відношеннях, вони різні в інших. Саме ототожнення споживачів вимагає попереднього встановлення їхніх розходжень. І, навпаки, змістовне розходження у потребах може бути встановлено тільки на основі схожості, тобто за умови, що є загальна основа для порівняння. Тотожність досліджуваних об'єктів відбиває їхню відносну стійкість, а розходження – мінливість. Оскільки матеріальна дійсність постійно змінюється і розвивається, то абсолютно подібних між собою споживачів не існує. Одночасно тотожні в одному й тому ж споживачі, в іншому, у силу своєї мінливості, різні. Дані протилежності знаходять висвітлення в існуванні такого поняття як «сегментація ринку».

Таким чином, сегментація – це процес встановлення у досліджуваному об'єкті особливого у загальному та загального в особливому, що дозволяє суб'єкту знайти рішення, які сприяють досягненню певної мети. Під сегментом розуміється сукупність одиниць досліджуваного об'єкта, які об'єднано за принципом загальності встановлених характеристик [15, с. 44]. Таке формулювання визначень “сегментація” та “сегмент” обумовлює необхідність у конкретизації об'єкта та предмета сегментації. Об'єкт сегментації – частина навколишньої дійсності, на виявлення суті якої спрямовано предметно-практичну та пізнавальну діяльність зі встановлення пропорцій загального та особливого. Предмет сегментації – характеристики досліджуваного об'єкта, подібність та різноманіття яких встановлюється під час проведення сегментації.

При детальному розгляді точок зору стосовно того, що ж саме є об'єктом сегментації, тобто об'єктом розподілу, можна побачити, що не існує єдиної думки у виборі останнього. Так, одні дослідники поділяють ринок на групи покупців [16, с. 41], інші подають сегментацію як процес розподілу ринку на групи споживачів [17, с. 297; 18, с. 15; 19, с. 329] і, отже, об'єктом сегментації виділяють споживачів.

Кожна з категорій “покупець” і “споживач” має свій, чітко визначений зміст, що особливо важливо для маркетингу. Під категорією “покупець” розуміється особа, що безпосередньо здійснює покупку, поведінка якої “...визначається індивідуально чи як наслідок намірів усієї родини або домашнього господарства”. Категорія “споживач” більш широка у розумінні, тому що має на увазі “...суб'єкта ринку, який задовольняє свою потребу (що визначає нужду, пошук товару, покупку, використання)” [20, с.88].

Але, звертаючи увагу на те, що основу ринкової сегментації визначає різноманітність потреб, носієм яких виступають безпосередньо споживачі, можна зробити висновок, що останні й повинні виступати об'єктом розподілу. Однак на практиці споживачі не завжди задіяні у пошуку товару і здійсненні покупки, тобто споживачі не завжди виступають як покупці. Отже, правомірне використання як об'єкта розподілу як споживачів, так і покупців. Причому, такий підхід щодо вибору об'єкта сегментації є традиційним у маркетингу.

Слід відзначити, що не всі дослідники конкретизують об'єкт розподілу. Можна припустити, що відсутність такої конкретизації не випадкова. Отже, тим самим, припускається, що об'єктом сегментації можуть виступати не тільки споживачі чи покупці, тобто суб'єкти з боку попиту, але й інші компоненти ринку. Саме такої думки дотримуються представники як вітчизняної, так і зарубіжної економічної школи, які під сегментацією розуміють поділ ринку на окремі частини (сегменти) – групи підприємств, товарів, споживачів, що мають певні спільні ознаки [21, с. 18; 22, с. 339]. Також як об'єкти можуть виступати країни, галузі [5, с. 211; 4, с. 32], канали розподілу [23], географічні зони тощо.

Деякі дослідники, зокрема Д. Дікерсон та В. Чухломін [23], акцентують увагу на затребуваності сегментації при управлінні каналами дистрибуції товарів, насамперед її використовують як першочерговий захід під час проектування (дизайну) каналу з метою визначення потреби у сервісній складовій (за сегментами) та встановленні характеристик зовнішнього середовища та обмежень. Як зазначають автори подібні заходи характерні для проектування каналу дистрибуції як національного, так й міжнародного ринку. Робота з сегментації ринку повинна бути підпорядкована загальній меті підвищення ефективності роботи каналу у цілому.

Отже, аналіз публікацій, присвячених проблемам сегментації довів, що як правило у разі, коли даний метод застосовується при дослідженні національного ринку очевидна більша однозначність у виборі об'єкта, здебільшого це суб'єкти з боку попиту. У разі використання сегментації для дослідження зарубіжних ринків спостерігається більша диференціація об'єктів, до їх числа окрім вищезазначених відносять також країни, регіони, території, географічні зони, галузі, товари, організації, конкурентів, канали розподілу та ін.

Множинність об'єктів передбачає різноманіття видів та моделей сегментації зарубіжних ринків. Перш ніж перейти до їх більш детального викладення розглянемо, що собою являє алгоритм сегментації та в чому полягає сутність основних його складових.

Існування безлічі методик, що описують процес сегментації як національного, так і зарубіжного ринку, свідчить про диференціацію точок зору щодо її проведення. Проте все різноманіття можна згрупувати у межах двох напрямів, визначених різними підходами до розуміння масштабів даного процесу. Один підхід передбачає розгляд сегментації у межах процесу STP-маркетингу, тобто пропонує звужене розуміння сегментації лише як процесу поділу на сегменти. Тобто процеси відбору сегментів та розробки стратегій залишаються за межами сегментації. Інший підхід ґрунтується на більш широкому її розумінні, не лише як процесу поділу ринку на сегменти, але й процесу вибору сегментів та розробки відповідної стратегії позиціонування на цільовому ринку.

Відповідно, алгоритм сегментації має включати такі етапи: формулювання цілей сегментації, вибір ознак та методів сегментації, розділення ринку на сегменти, вибір

критеріїв сегментації, оцінка сегментів, вибір цільових сегментів, розробка стратегії позиціонування. Розглянемо більш докладно кожний з названих етапів сегментації.

Важливість першого етапу, присвяченого формулюванню цілей сегментації, обумовлена необхідністю сфокусувати дослідження на розв'язанні визначеної проблеми. Від того наскільки чітко буде сформульована ціль залежатиме наскільки правильно у подальшому будуть обрані ознаки та критерії сегментації, що, безумовно впливатиме на якість дослідження, унеможливаючи отримання негативних наслідків, як то, наприклад, надмірна сегментація або виділення сегментів, які не дозволяють ідентифікувати відмінності у структурі споживчого попиту.

Наступним етапом є визначення ознак. Його призначення полягає у виборі інструментів поділу досліджуваної сукупності на частини, тобто на сегменти. Щодо цього етапу, то у науковій літературі існують певні неточності у його термінологічному наповненні. Так, відмічається різноманітність термінів, використовуваних для ідентифікації одного й того ж поняття, а саме, відмітної риси об'єкта як інструмента поділу. Як такі використовують ознаки сегментації, параметри сегментації, характеристики сегментації, змінні сегментації, критерії сегментації та інше. Застосування різноманіття термінів для ідентифікації одного й того ж поняття може бути пояснено існуванням різних підходів щодо розуміння масштабів сегментації, про що вже зазначалося вище. Так у разі звуженого розуміння сегментації виникає необхідність в ідентифікації лише інструмента поділу, тому застосування єдиного терміну не носить принципового характеру та вбачається цілком допустимим використання існуючого різноманіття. Проте в ситуації розширеного підходу виникає необхідність у ідентифікації інструментів як поділу ринку, так і оцінки сегментів. Отже, виникає потреба у більш прискіпливому підході до визначення термінологічного апарату.

Перш за все, розглянемо у чому полягають етимологічні відмінності термінів «ознака» та «критерій». Розуміючи під ознакою особливість (властивість) предмета або явища, що визначає подібність свого носія до інших об'єктів пізнання або відмінність від них, можна визначити ознаку сегментації як однотипну відмінність у характеристиках компонентів ринку (об'єктах сегментації), що дозволяють об'єднати їх у відповідні групи (сегменти). Етимологія терміна «критерій» передбачає наявність декількох його значень. По-перше, це мірило, вимоги, випробування для визначення або оцінки предмета чи явища. По-друге, це ознака, взята за основу класифікації. Як бачимо варіації розуміння терміна «критерій» цілком відповідають варіативності розуміння сегментації (звужене або розширене), про що вже неодноразово зазначалося. Отже, при звуженому розумінні сегментації критерій використовується у значенні ознаки, взятої за основу класифікації, тобто відбувається синонімізація термінів «ознака» та «критерій», що допускає їх одночасне використання щодо ідентифікації одного й того ж поняття. При розширеному розумінні сегментації вживання терміну «критерій» відбувається у значенні мірила оцінки. Тобто передбачається використання термінів «ознака» та «критерій» щодо ідентифікації абсолютно різних понять. Ознака сегментації – це інструмент поділу досліджуваного об'єкта на сегменти, критерій сегментації – це інструмент оцінки та засіб обґрунтування пріоритетності вибору сегмента. Про використання критеріїв при оцінці і відборі сегментів зазначають багато дослідників, зокрема й Д.Ф. Енджел, Р.Д. Блекуелл, П.У. Мініард [24, с. 69] та інші.

Дотримуючись розширеного розуміння сегментації, а отже необхідності розрізнення термінів «ознака» та «критерій», що продиктовано затребуваністю ідентифікації за допомогою них абсолютно різних понять, повернемося до більш детального висвітлення ознак сегментації зарубіжних ринків.

Оскільки об'єктом сегментації найчастіше виступає споживач або покупець, то наведені у науковій літературі ознаки сегментації відбивають саме їх характеристики. Проте, більшість науковців [12; 16; 17; 25] пропонують окремо досліджувати ринки, орієнтовані на продаж товарів підприємствам, тобто споживачам товарів виробничо-технічного призначення, і окремо – індивідуумам, тобто споживачам товарів народного споживання. Тобто, можна виділити кілька типів споживачів, залежно від різновиду споживаних ними товарів. Отже, залежно від обраного типу споживачів треба використовувати відповідні ознаки сегментації, на чому, зокрема, наголошує Є.П. Голубков, говорячи про розмежування ознак сегментації споживачів товарів народного споживання, продукції виробничо-технічного призначення, послуг тощо. При цьому автор звертає увагу на те, що при проведенні сегментації споживачів різних видів товарів частково можуть використовуватися й однакові ознаки, наприклад, обсяг споживання [16, с.42]. Тобто, визначальним фактором диференціації ознак сегментації виділяються відмінності у використанні товарів.

Таким чином, вищенаведене дозволяє зробити висновок про наявність у споживачів різноманітних груп товарів різних ознак сегментації. Так, наприклад, для споживачів товарів виробничо-технічного призначення виділяють чотири групи ознак: географічні, виробничо-економічні, психографічні та поведінкові. У той час як для споживачів товарів народного споживання – п'ять груп ознак сегментації: географічні, демографічні, соціально-економічні, психографічні, поведінкові. До групи географічних ознак для споживачів товарів народного споживання відносять: щільність та чисельність населення, адміністративний поділ (місто, село), кліматичні й природні умови та інші. Тоді як для споживачів товарів виробничо-технічного призначення дану групу становлять місце розташування бізнесу, кліматичні умови. Відповідно, групи психографічних ознак для перших складають: соціальний статус, спосіб життя, особистісні характеристики, переконання, схильності і т.д., для других – особистісні характеристики осіб, що приймають рішення на підприємстві. До групи поведінкових ознак сегментації для споживачів товарів народного споживання входять: інтенсивність здійснення купівель, статус користувача, шукані вигоди та інші. Прийнято за мотивами здійснення покупки виділяти групи споживачів з орієнтацією на низьку ціну, тривалий термін служби виробів, високу якість, прихильність до визначеної марки товару. Для споживачів товарів виробничо-технічного призначення до даної групи входять ознаки: ступінь формалізації процесу закупівель, тривалість процесу прийняття рішень, розподіл повноважень між особами, що приймають рішення та інші.

Слід зазначити таку важливу якісну характеристику ознак сегментації, як їх динамічність, що обумовила низку змін у визначенні ознак за увесь час використання сегментації у маркетингових дослідженнях. Вибір ознак сегментації став більшою мірою ґрунтуватися на результатах спеціальних досліджень. Причому, поряд із загальними перемінними, почали використовуватися ситуаційні специфічні ознаки (що мають відношення до конкретного товару). Також велике значення почало приділятися поведінковим ознакам. Було замічено, що споживацька поведінка пояснювалася не одним, а безліччю факторів, що привело до використання множинних ознак сегментації [20, с. 76]. Також останнім часом істотно зросла роль психокультурної сегментації, що враховує відношення споживачів до пропонованих товарів.

Важливим моментом є відповідність ознак, що лежать в основі сегментації ринку, певним вимогам. Наприклад, до таких вимог відносять наступні: по-перше, обираючи ознаку чи групу ознак повинні відбивати диференціацію споживачів, по-друге, вони повинні піддаватися вимірюванню в нормальних умовах дослідження ринку, по-третє,



необхідно, щоб вони виявляли розходження у структурах ринку і, по-четверте, сприяли зростанню розуміння ринку [20, с. 75-76].

Після вибору ознак необхідно визначити метод сегментації, тобто спосіб розподілу ринку на групи з використанням обраних ознак. Існує безліч таких способів, породжених розходженням цілей і завдань, що стоять перед суб'єктом господарювання. До найбільш розповсюджених відносять метод групувань за однією чи декількома ознаками і методи багатомірного статистичного аналізу. Сутність першого методу полягає у послідовній розбивці сукупності об'єктів на групи за найбільш значущими ознаками. При використанні методів багатомірного статистичного аналізу, або їх також називають методами багатомірної класифікації, класифікація проводиться за комплексом аналізованих ознак одночасно. Найбільш ефективними з них, на думку дослідників, є методи автоматичної класифікації, чи кластерного аналізу [26], таксономії [20, с. 78-79]. Д.М. Таганов до числа таких методів відносить також факторний аналіз, проте основне місце при сегментації споживачів (респондентів) все ж відводить кластерному аналізу [27, с.33].

Після поділу ринку на частини перед суб'єктом господарювання постає проблема вибору сегментів, на які він повинен орієнтуватися. При відборі сегментів необхідно, по-перше, установити критерії відбору сегментів, тобто інструменти оцінки їхньої пріоритетності, а, по-друге, визначити способи відбору сегментів та стратегію їх освоєння. У літературі виділяють такі критерії сегментації: подібність споживачів, наявність можливості одержання інформації про сегмент, розміри, доступність, перспективність, прибутковість сегмента, наявність у ньому конкуренції, а також відповідність сегмента обраній місії і цілям підприємства. Коротко охарактеризуємо кожний з них.

Наявність у сегменті достатньої подібності між споживачами, на думку Г. Асселя, є першочерговим критерієм відбору сегмента, тому що присутність у сегменті однорідних потреб дозволить розробити відповідний план маркетингу для всієї групи. Якщо ж потреби групи будуть різні, то основа маркетингових стратегій для сегмента, на його думку, відсутня, оскільки ніякий окремий товар не буде мати достоїнства, важливі для всієї групи [17, с. 319]. З погляду Д.Ф. Енджела, Р.Д. Блекуелла та П.У. Мініарді, даний критерій відбиває правомірність класифікації поведінки групи [24, с. 69].

Суб'єкту господарювання необхідно мати дані про обраний сегмент, інакше йому буде важко сформулювати і виконувати свої дії. Дослідники звертають увагу на важливість такого критерію, як вимірність сегмента [16, с. 146; 24, с. 69; 20, с. 73]. Його сутність полягає в тому, що необхідно вибрати той чи інший сегмент залежно від того, наскільки він доступний в одержанні інформації. Тобто, даний критерій визначається тією інформацією, яку можна одержати про сегмент.

Наступним критерієм є розмір сегмента. Виділяють такі показники, за допомогою яких може бути визначено місткість сегмента: загальне число товару, реалізованого за певний період часу, загальний обсяг продажів за який-небудь період часу чи за весь життєвий цикл продукту, частка сегмента у загальній потенційній місткості ринку, загальне число потенційних споживачів тощо. Як цільовий може бути обрано сегмент ринку з найбільш високими кількісними параметрами. Величина сегмента досить важлива, оскільки вона пов'язана з прибутковістю, проте великий розмір сегмента не завжди означає його прибутковість. Можуть виявитися привабливими і невеликі сегменти через меншу конкуренцію [17, с. 320; 24, с. 69].

Також як критерій виділяють доступність сегмента. Дослідники визначають кілька аспектів. По-перше, доступність каналів розподілу і збуту продукції, сприятливість умов

для транспортування виробів споживачам і збереження продукції [17, с. 319; 20, с. 73]. По-друге, доступність засобів інформації. По-третє, доступність споживачів у сегментах для проведення рекламних кампаній та інформаційного впливу [17, с. 319].

Існує думка, що обраний сегмент повинний бути досить стійким і мати перспективи зростання [20, с. 73]. Відповідно, як цільовий може бути обрано тільки зростаючий сегмент ринку. Однак, при усій своїй перевазі сегмент, у якому очікується зростання, може являти для суб'єкта господарювання і деяку небезпеку, тому що існує ймовірність того, що він може бути привабливим і для конкурентів [17, с. 320].

При виборі сегментів також важливо визначити, наскільки рентабельною буде для суб'єкта господарювання робота у даному сегменті. Для чого застосовуються типові прийоми оцінки фінансової привабливості діяльності: норма прибутку, доходність на вкладений капітал, приріст маси прибутку, доходність активів, тобто усе залежить від специфіки організації та її стратегічних настанов. Відповідно, як цільовий буде обрано сегмент із найкращими фінансовими показниками. Отже, рентабельність сегмента – ще один критерій відбору.

Конкуренція у сегменті – наступний критерій вибору сегментів [17, с. 320; 20, с. 73]. Суб'єкту господарювання необхідно з'ясувати, чи задовольняються (і якою мірою) потреби даного сегмента конкурентами, готовність конкурентів уступити частину обраного сегмента, визначити майбутніх конкурентів, їх сильні та слабкі боки, а також ступінь відповідності порівняльних конкурентних переваг організації умовам роботи на обраному сегменті, зокрема, нестаткам і запитам даної групи.

Також як критерій вибору виступає відповідність обраного сегмента цілям господарюючого суб'єкта. Останній повинен мати можливість працювати на даному сегменті ринку, максимально використовуючи свій технологічний, виробничий, кадровий потенціали. Тому при виборі цільового сегмента ринку треба зіставити його характеристики зі стратегічними установками суб'єкта, його головною метою на ринку [16, с. 46].

Слід зазначити, що може бути обрано як один, так і декілька критеріїв (але не обов'язково усі) відбору цільових сегментів залежно від того, що вважається найбільш значущим у даний період. Як уже відзначалося, другим кроком при виборі сегментів, після обрання критеріїв оцінки, виступає визначення стратегій вибору та способу освоєння сегментів.

Узагальнено стратегії вибору можна представити за такими напрямками: концентрована сегментація, диференційована та недиференційована сегментація. Концентрована сегментація являє собою пропозицію одного товару для одного сегмента та найчастіше використовується невеликими організаціями з обмеженими ресурсами [16, с. 46; 17, с. 321].

Диференційована сегментація передбачає декілька варіацій, а саме, продуктова спеціалізація, ринкова спеціалізація, селективна спеціалізація. Сутність продуктової спеціалізації полягає у пропозиції одного товару декільком сегментам. Ця стратегія бажана у випадку, якщо окремі сегменти мають чітко визначені потреби у даному товарі, й звертання до одного сегмента не приведе до відчуження інших [16, с. 46; 17, с. 322]. Стратегія ринкової спеціалізації передбачає пропозицію одному сегменту кількох товарів, що, як правило, відносяться до одного товарного асортименту [16, с. 46; 17, с. 323]. При використанні стратегії селективної спеціалізації для деяких обраних ринкових сегментів пропонуються різні товари, тобто відбувається диференціація товарів з метою задоволення потреб окремих сегментів [17, с. 323].

Недиференційована сегментація має місце у випадку, коли не вдалося виявити ринкові сегменти з різним профілем реакції споживачів, чи сегменти, розглянуті окремо, що нечисленні і не становлять інтерес для комерційного освоєння. Відповідно до цієї стратегії, не враховуються результати сегментації, і всі товари, що випускаються, поставляються на увесь ринок [16, с. 46].

Щодо способів освоєння сегментів, ще їх називають методами пошуку оптимального числа цільових сегментів, то тут найчастіше використовують концентрований і дисперсний методи. Сутність першого, полягає в послідовному освоєнні одного сегмента ринку за іншим, поки не буде освоєне достатнє для суб'єкта господарювання число сегментів. При цьому, якщо якийсь з них виявляється збитковим, то від нього відмовляються і починають працювати у наступному. Під другим методом мають на увазі вихід відразу на максимально можливе число сегментів ринку для того, щоб мати можливість відібрати найбільш привабливі та відмовитися від безперспективних, довівши кількість сегментів, в яких суб'єкт господарювання буде працювати, до оптимального рівня. Дисперсний метод, займаючи менше часу для реалізації, ніж концентрований, вимагає істотно більш високих одноразових витрат.

Різноманіття підходів до сегментації надає можливість проведення класифікації останньої. Так, залежно від визначених цілей та характеру розрізняють макро-, мікросегментацію, гіперсегментацію, сегментацію вшир, сегментацію вглиб, попередню сегментацію та остаточну сегментацію. Залежно від обраних об'єктів сегментації можна виділити сегментацію: споживачів (покупців), відповідно, споживчих товарів, товарів виробничо-технічного призначення, двох типів товарів та послуг; товарів; каналів збуту; конкурентів; галузей; територій; країн. Залежно від використовуваних ознак розрізняють сегментацію: географічну; демографічну; соціально-економічну; поведінкову; психографічну; виробничо-економічну.

Аналізуючи представлені моделі сегментації зовнішніх ринків [6, с. 19; 5, с. 211; 7, с. 333; 8; 9; 28], можна зробити висновок, що спільним є використання багаторівневих конструкцій. Які передбачають, з одного боку, проведення сегментації як на макрорівні (за країнами), так і на макрорівні (у межах національних ринків), з іншого, використання різноманітних об'єктів сегментації. Грунтуючись на твердженні про пріоритетність використання системного підходу під час сегментації [15] зарубіжних ринків запропоновано відповідну модель (рис. 1), яка передбачає проведення попередньої макросегментації, результати якої буде покладено в основу наступної мікросегментації, що представлятиме послідовну сегментацію споживачів (покупців) та конкурентів. Дана модель характеризується комплексністю та універсальністю, оскільки, по-перше, дозволяє максимально детально дослідити особливості зарубіжного ринку через множинність обраних об'єктів сегментації, а також послідовність та взаємообумовленість їх дослідження, а з, іншого, вона придатна до використання при сегментації будь-якого ринку, тобто без прив'язки до товарних чи територіальних обмежень.

Використання запропонованої моделі сегментації зарубіжного ринку дозволить визначити сегменти, які будуть відрізнятися, з одного боку, пріоритетними характеристиками у структурі споживчого попиту, а з іншого, будуть задовольняти більш прийнятним умовам пропозиції.

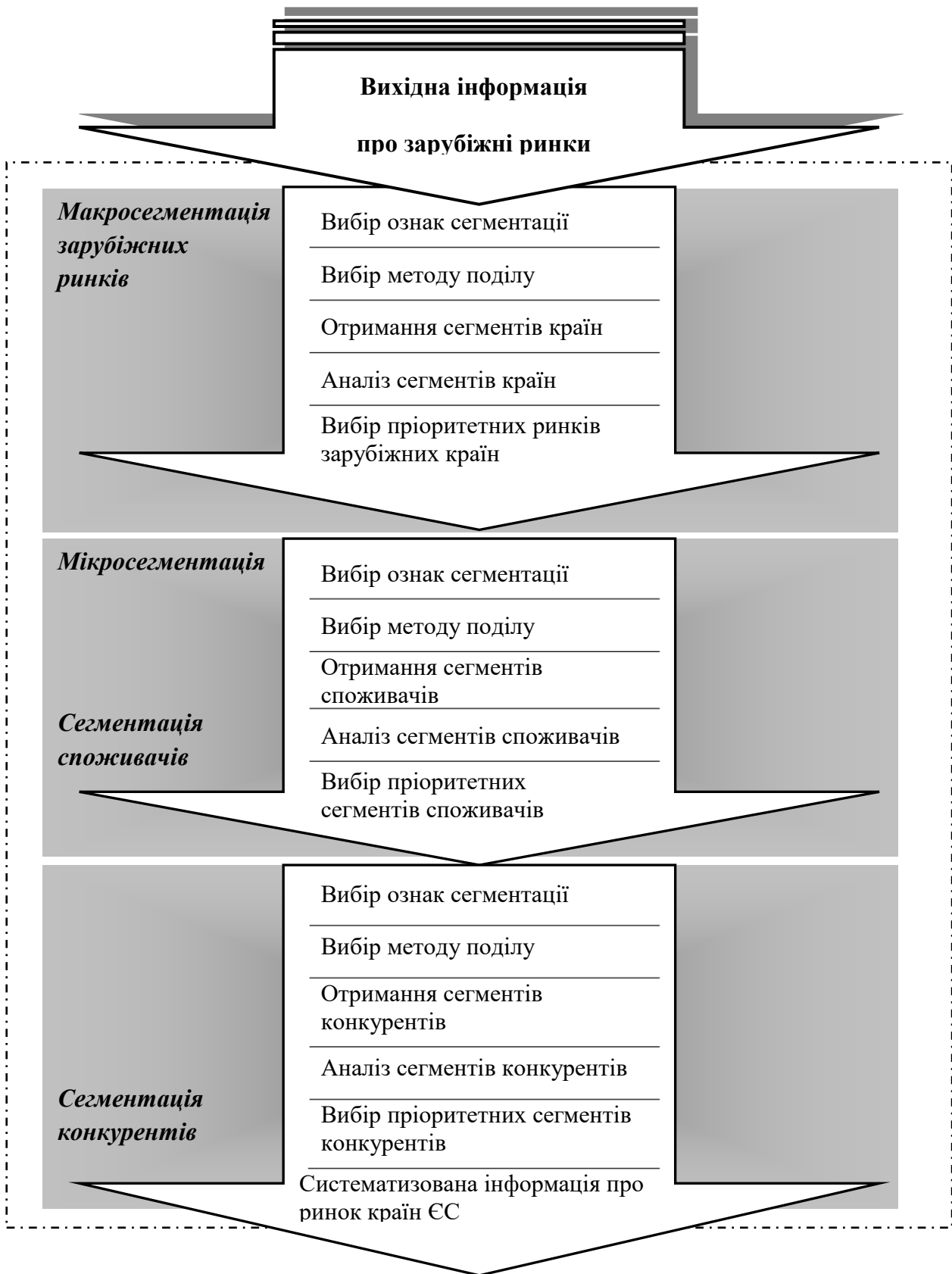


Рис. 1. Модель сегментації зарубіжних ринків

**Висновки.** У ході проведення дослідження обґрунтовано теоретичні положення та методичні підходи до сегментації зарубіжних ринків. Визначено сутнісні риси зарубіжних ринків. Проаналізовано понятійно-категоріальний апарат сегментації: дефініцію поняття, об'єкт сегментації, ознаки, методи поділу, критерії, моделі. Встановлено, що при використанні сегментації для дослідження зарубіжних ринків спостерігається більша диференціація об'єктів сегментації у порівнянні з національним ринком. До їх числа відносять: країни, регіони, території, географічні зони, галузі, товари, організації, конкурентів, канали розподілу, споживачів, покупців та ін. Запропоновано модель сегментації зарубіжних ринків, що характеризується комплексністю та універсальністю. У подальшому вбачається за необхідне більш докладна деталізація всіх етапів запропонованої моделі сегментації з метою визначення кола відповідних методів, способів та прийомів, які у сукупності становитимуть відповідний інструментарій сегментації зарубіжних ринків. Його використання сприятиме підвищенню рівня обґрунтованості управлінських рішень, що приймаються вітчизняними суб'єктами господарювання при виході на зарубіжні ринки, а, відповідно, підвищенню, їх конкурентоспроможності в умовах висококонкурентного середовища.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Крайнюченко О.Ф., Белова Т.Г. Теоретико-практичні засади дослідження та оцінювання конкурентного середовища зарубіжних ринків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12791/1/Article\\_2008\\_KrainBel.pdf](http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12791/1/Article_2008_KrainBel.pdf)
2. Канищенко О.Л. Логіка дослідження зарубіжних ринків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/38697/1/75\\_398-402.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/38697/1/75_398-402.pdf)
3. Пригара О. Методика аналізу привабливості міжнародних товарних ринків в умовах глобалізації світогосподарських процесів [Електронний ресурс] // Міжнародна економічна політика. – 2006. – №1(4). – Режим доступу: [http://www.kneu.kiev.ua/journal/ukr/article/2006\\_1\\_Prygara\\_ukr.pdf](http://www.kneu.kiev.ua/journal/ukr/article/2006_1_Prygara_ukr.pdf)
4. Жарченко К.М., Пічугіна Т.С. Класифікація факторів сегментування міжнародного ринку підприємств-споживачів покрівельного картону // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків: НТУ «ХП». – 2013. – № 7(981). – С. 31–36.
5. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 688 с.
6. Dr. Yoram, Susan P. Douglas Wind International market segmentation [Електронний ресурс] // European journal of marketing. – 1972. – Vol. 6. – №1. – Режим доступу: [https://faculty.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2012/04/7213\\_International\\_Market\\_Segmentation.pdf](https://faculty.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2012/04/7213_International_Market_Segmentation.pdf)
7. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг. – М.: Экономистъ, 2005. – 990 с.
8. Капранова Л.Г. Теоретичні засади сегментації міжнародних ринків у системі світового господарства [Електронний ресурс] // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2011. – Режим доступу: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/632/30.1.pdf?sequence=1>
9. Подвірна Т. Маркетингова сегментація на світових ринках // Галицький економічний вісник. – 2012. – №6(39). – С.169-174.
10. Доровський О.В., Ярошенко І.В. Порівняльна характеристика фармацевтичних ринків країн ЄС та СНД // Бізнес-Інформ. – 2014. – №12. – С. 47-61.

11. Шинкоренко Т.П., Білоцерківець О.Г. Структурні диспропорції українського експорту товарів до країн ЄС та напрями їх подолання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ief.org.ua/wp-content/uploads/2015/11/%D0%A8%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D0%91%D1%96%D0%BB%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%80%D0%BA%D1%96%D0%B2%D0%B5%D1%86%D1%8C-2015.doc.pdf>
12. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фран. – СПб.: Наука, 1996. – XV+589 с.
13. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 2-е изд., испр. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 479 с.
14. Джоунз Г. Торговый бизнес: как организовать и управлять. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 304 с.
15. Кратт О.А., Слоква М.Г. Сегментация рынка услуг вищої освіти: використання системного підходу: монографія. – Донецьк: ТОВ “Юго-Восток, Лтд”, 2005. – 292 с.
16. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
17. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Пер. с англ.; Под ред. М.З. Штернгарца. – М.: ИНФРА-М, 1999. – XII+804 с.
18. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику / Пер. с англ.; Под ред. И.В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2001. – 304 с.
19. Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб.: Изд-во «Питер», 1999. – 400 с.
20. Маркетинг / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
21. Bernadet J.-P., Bouchez A., Pihier L. Précis de marketing. – Maxéville: NATHAN, 1998. – 160 p.
22. Економічна енциклопедія: у трьох томах / Відп. ред. С.В. Мочерний. – К.: Академія, 2002. Т.3. – 952 с.
23. Дикерсон Д., Чухломин В. Разрешение кросс-культурных конфликтов в международных каналах дистрибуции (на примере деятельности компании Моторола в Восточной Европе и Российской Федерации) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №3.
24. Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер-Ком, 2000. – 759 с.
25. Диксон Питер Р. Управление маркетингом / Пер. с англ.; Под общ. ред. Ю.В. Шленова. – М.: БИНОМ, 1998. – 558 с.
26. Дадакова Е.В., Драганчук Л.С. Использование кластерного метода в сегментном анализе рынка // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №4.
27. Таганов Д.Н. Сегментирование потребителей на основании иерархического кластерного анализа // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №2(46). – С.32-42.
28. Токарев Б.Н. Методика поиска рыночных ниш наукоемких товаров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – №3.