

Секция 9

ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

*И.Л. Акулич, д-р экон. наук, профессор
А.И. Субботенко
БГЭУ (Минск)*

ОСОБЕННОСТИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ВНЕШНИХ РЫНКОВ

Упрощенная схема сегментирования внешних рынков предполагает наличие четырех основных этапов:

- предварительный отбор стран (рынков);
- установление привлекательных стран;
- выявление целевых сегментов;
- установление целевого рынка.

Исходным при сегментировании внешних рынков является формирование общего списка стран, которые в дальнейшем могут быть исследованы с точки зрения возможностей выхода фирмы на их рынки. После того как такой список определен, проводится предварительный отбор стран, а затем определяется привлекательность каждой из них. С учетом последнего выбираются наиболее приемлемые страны для внешне-экономической деятельности фирмы. После этого исследуется, может ли фирма использовать имеющиеся маркетинговые возможности в отдельных выбранных странах, и делается окончательный выбор внешних рынков.

На выбранных внешних рынках проводится сегментация потребителей по известным методикам, используемым на внутреннем рынке и рассматриваемым в курсах классического маркетинга.

Описанный выше подход базируется на предположении, что на фирме принимается ряд последовательных решений, направленных на выбор наиболее приемлемых сегментов на внешних рынках.

Однако в реальной практике это не всегда так. Нередко выбор целевого рынка и отдельных его сегментов определяется личными и культурными предпочтениями менеджеров фирмы. Тем не менее, остановимся более подробно на отдельных этапах сегментирования внешних рынков.

На стадии предварительного отбора целесообразно исследовать как можно более широкий спектр регионов и стран. Используемая при этом процедура отбора должна быть достаточно простой и основываться на анализе вполне доступных параметров. Первостепенное значение на данном этапе имеет учет возможных рисков, которые несет фирма при выходе на зарубежные рынки, причем особое внимание следует обратить на политические риски. В качестве одного из параметров, характеризующих риски, достаточно часто используется индекс риска деловой среды.

Он рассчитывается по 15 экономическим, политическим и финансовым факторам, значение которых колеблется в интервале от 0 до 4. Последнее значение лучше всего использовать на уровне общего менеджмента фирмы, проводя при этом дополнительные исследования, что целесообразно предусмотреть на втором этапе сегментирования зарубежных рынков. Основным результатом первого этапа является отбор рынков (стран), подлежащих дальнейшему более глубокому исследованию на последующих этапах.

Заметим, что на каждом последующем этапе количество параметров сегментирования возрастает, а используемая информация является более детализированной и более объективной.

На данном этапе сегментирования зарубежных рынков проводится их отбор с учетом состояния среды международного маркетинга. Поэтому в качестве основных параметров сегментирования зарубежных рынков обычно используются следующие факторы:

- политические;
- экономические;
- правовые;
- социально-культурные;
- научно-технические;
- демографические;
- природные;
- географические.

Использование любого из возможных указанных критериев зачастую приводит к выбору одной (как правило, соседней) страны. Это и понятно, ведь обычно рынки соседних государств во многом схожи с рынком страны местонахождения фирмы. Поэтому следует выбрать несколько критериев, приемлемых и важных для фирмы, и последовательно отбирать те страны, которые наиболее полно соответствуют целям и задачам ее деятельности на внешних рынках. Окончательным результатом данного этапа является определение стран, наиболее приемлемых для фирмы с точки зрения среды международного маркетинга.

*Ю.Е. Анкинович
БГЭУ (Минск)*

AGILE-МЕТОДОЛОГИЯ В МАРКЕТИНГЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

В современных условиях приоритетом для специалистов и ученых является применение инноваций в самом маркетинге, поскольку качественно новые подходы к осуществлению маркетинговой деятельности, приносящие организациям доходы, зачастую не выносятся во внешнюю среду и остаются коммерческой тайной субъектов хозяйствования.