http://edoc.bseu.by

С.И. Барановский
БГТУ (Минск);
М.В. Акулич
БГУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ СЕГМЕНТАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА

В условиях глобальной конкуренции особенно важное значение имеют маркетинговые технологии, способствующие эффективному управлению компаниями, функционирующими на международном рынке. Одной из таких технологий является сегментация мирового рынка, которая отличается особенностями, основные характеристики которых следующие.

1. На международном рынке существуют естественно сложившиеся рыночные сегменты. К примеру, в США едва ли можно продать морских ежей по самой низкой цене, в то же время они экспортируются в Японию, где считаются деликатесом.

2. Имеет место сегментация конкурентоспособности и имиджа продукции разных стран, с названиями которых у потребителей ассоциируются понятия "качество", "надежность", "солидность". В этой связи представляет интерес исследование, проведенное "фирмой "European Management Forum", в которой с целью оценки конкурентоспособности и имиджа изделий обследовались 700 компаний по примерно 250 параметрам. В результате получился следующий рейтинговый список: Япония, Швейцария, США, Германия, Нидерланды, Канада, Австралия и т.д. При рассмотрении конкурентоспособности и имиджа по конкретным группам товаров очередность в первых тройках оказалась иной: по сельскохозяйственным товарам — США, Франция, Италия; по бытовым электроприборам — Япония, Германия, Италия; по легковым автомобилям — Япония, Германия, Франция; по одежде — Италия, Франция, Великобритания.

3. Стереотипы страны происхождения товара могут отличаться от стереотипов страны-потребителя. Например, при сравнении потребительского восприятия автомобилей с их объективным рейтингом выяснилось, что американцы выше отечественных ценят немецкие автомобили, а японские потребители, наоборот, отечественные автомобили ценят выше немецких.

4. При сегментации международного рынка следует учитывать, что на данном рынке вопросы, касающиеся производства

товаров, качества продукции и обслуживания, особенности сбыта и ценообразования, тесно переплетены в силу сложившихся условий различных стран. Так, при реализации продуктов следует иметь в виду, что каналы распределения из-за больших расстояний, как правило, оказываются длиннее, а также из-за привлечения организаций, знакомых с производителями-экспортерами, и практикой организации сбыта на зарубежном рынке. Во-вторых, транспортные тарифы, и без того составляющие дополнительные затраты, могут быть перенесены на счет покупателя в значительно увеличенном размере. Возрастание цен имеет ряд последствий. Многие экспортные товары из-за высоких цен оказываются за границей неконкурентоспособными. Кроме того, чтобы приобрести конкурентоспособность за границей, фирмы иногда вынуждены продавать свою продукцию посредникам по более низким ценам с тем, чтобы снизить уровень роста цен в целом.

Данная особенность предъявляет особые требования к сегментации международного рынка. Эти требования заключаются в необходимости сегментации с учетом ряда критериев, прежде всего таких, как нововведения, ценообразование, распределение.

5. Сегментацию международного рынка по критерию ценообразования усложняет ценовое регулирование. В каждой стране есть законы, касающиеся цен на потребительские товары. Однако эти законы могут по-разному влиять на виды продукции в определенные периоды.

Ограничения могут препятствовать фирме в использовании оптимальных для нее стратегий. Государственное регулирование цен может предусматривать установление их максимальной или минимальной границы. Регулирование, направленное против снижения цен, обычно нацелено на предотвращение политики фирм по устранению конкурентов и занятия монопольного положения на рынке. Иллюстрацией этого может служить принятый в Германии закон о несправедливой конкуренции, который немецкие суды расценили как запрещение купонов, льгот покупателям большого количества товаров и бесплатного предоставления товаров в рекламных целях, за исключением тех случаев, когда данные меры являются устойчивой политикой фирмы на протяжении многих лет. Иностранная фирма, привыкшая к перечисленным мерам в качестве средства увеличения своего товарооборота на внутреннем рынке, выходя на немецкий рынок, должна выбрать такие методы продвижения продукции, которые согласуются с немецкими законами.

Многие страны устанавливают максимальные границы цен для большого числа товаров. В этом случае затраты возрастают, норма прибыли снижается, что приводит к отказу производителей от дальнейших продаж. Так, в 1988 году фирма "Проктер энд Гэмбл" вместе с некоторыми поставщиками понесла значительный ущерб от регулирования цен в Венесуэле. Несмотря на то, что эта фирма хотела переждать ситуацию, проводя переговоры с органами государственной власти, поставщики фосфата не смогли продать ей сырье, необходимое для производства растворителей. Таким образом, фирма вынуждена была прекратить торговые операции.

Другой вид регулирования цен связан с конкретными статьями импорта. Генеральное соглашение по тарифам и торговле предусматривает в качестве одной из антидемпинговых норм установление ограничений на те импортные товары, цены на которые оказываются ниже потребительской цены в стране-экспортере.

Регулирование цен может привести к снижению качества продукции по причине использования фирмой более дешевых и менее качественных видов сырья или комплектующих изделий, или экономии на дизайне. В этом случае фирмы могут пойти на изменение торговой марки для того, чтобы по прошествии некоторого времени вновь представить свою продукцию под прежней маркой.

Чтобы обеспечить эффективную сегментацию рынка по критерию ценообразования, компания должна в первую очередь определить, какие ценовые стратегии возможны для каждого конкретного рынка. В зависимости от этого фирме следует сделать заключение, стоит ли ей выходить на конкретные рынки со своим товаром, а если выходить, то какие товарные стратегии и стратегии распределения для нее наиболее выгодны в соответствии с соображениями ценообразования. Естественно, что все эти соображения должны согласовываться с ресурсами и возможностями компании.

Учет особенностей сегментации международного рынка имеет важное значение для белорусских предприятий, которые все более уверенно выходят со своими товарами на этот рынок. И именно для этих предприятий, находящихся в недостаточно устойчивом положении, актуально проводить грамотную сегментацию, чтобы противостоять глобальной конкуренции с менее болезненными последствиями.