

Лектор курсу - PhD Тетяна Завалій
Кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

Тема 4.

Сегментація світового ринку

План лекції

1. Сутність сегментації світового ринку
2. Критерії та ознаки сегментації міжнародних ринків
3. Методи та інструменти сегментації у міжнародному маркетингу
4. Вибір цільових сегментів та стратегії позиціювання

1. Сутність сегментації світового ринку

Сегмент міжнародного ринку

— це група споживачів з однаковими очікуваннями та вимогами стосовно товарів, незважаючи на культурні та національні відмінності. Такі сегменти можуть складатися зі споживачів, які мають більше спільного між собою, ніж з іншими споживачами у їхній власній країні

Під **макросегментами** світового ринку розуміють певні сукупності країн з однаковими характеристиками згідно з критеріями сегментації. **Мікросегментами** в міжнародному маркетингу вважаються групи споживачів (осіб, фірм, організацій тощо) на цільовому зарубіжному ринку, які демонструють різну поведінку (вимоги споживачів, мотиви, переваги тощо) щодо пропозицій



Підходи до сегментації світового ринку

Традиційний підхід

МАКРОСЕГМЕНТАЦІЯ

— поділ світового ринку на великі географічні регіони та країни за економічним розвитком, культурними особливостями та часовими поясами

МІКРОСЕГМЕНТАЦІЯ

— деталізація всередині кожного регіону за демографією, поведінкою та потребами споживачів у конкретній країні або регіоні

Сучасний підхід для глобальних продуктів

МАКРОСЕГМЕНТАЦІЯ

— виділення широких транснаціональних сегментів споживачів зі схожими потребами та поведінкою незалежно від країни проживання

МІКРОСЕГМЕНТАЦІЯ

— деталізація всередині глобальних сегментів за специфічними інтересами, професійними потребами або рівнем залученості

1.МАКРОСЕГМЕНТАЦІЯ

Volkswagen обирає географічний регіон Західна Європа за критеріями високого економічного розвитку, купівельної спроможності та подібних стандартів безпеки для просування моделі Tiguan

2.МІКРОСЕГМЕНТАЦІЯ

Всередині регіону Volkswagen виділяє цільовий сегмент молодих сімей 30-40 років з 1-2 дітьми, але адаптує маркетингову стратегію та комплектації під культурні особливості кожної країни окремо

Приклад Volkswagen Tiguan на європейському ринку



Приклад Volkswagen Tiguan на європейському ринку

Німеччина

Дохід 50-80 тис. євро на рік. Цінують надійність та німецьку інженерію. Акцент на високі показники безпеки Euro NCAP, потужні дизельні двигуни 2.0 TDI, системи асистування водія. Реклама на автобанах демонструє стабільність на швидкості 160 км/год. Довгострокова гарантія та сервіс



Франція

Дохід 45-75 тис. євро на рік. Цінують комфорт та естетику салону. Акцент на економічні бензинові двигуни 1.5 TSI, просторий інтер'єр для сімейних подорожей. Реклама показує вікенди на Лазурному узбережжі. Вигідні умови кредитування та trade-in

Що таке Tiguan?



**Це маркетинговий хід
Volkswagen - створити
таку назву, яка
асоціюється з
характеристиками
кросовера**

**потужний як тигр для
міста, витривалий як
ігуана для бездоріжжя**



Some statistics

1. Станом на 2023 рік приблизно **1,5 млрд людей у світі розмовляють англійською мовою як рідною або як другою мовою**, що становить приблизно 19% населення світу .
2. З них близько 380 млн є носіями англійської мови, тоді як 1,12 млрд не є носіями мови.
3. Англійська мова є найпоширенішою мовою у світі, випереджаючи китайську (мандарин), якою розмовляють 1,1 млрд людей.
4. Англійська мова є третьою за поширеністю рідною мовою у світі, носіями якої є понад 494,7 млн осіб , поступаючись мандаринській (1,2 млрд) та хінді (610 млн)



– ізраїльська компанія, заснована в 2020 року Roy Mor та Yonti Levin, зі штаб-квартирою в Тель-Авіві. Це один із найяскравіших прикладів застосування генеративного AI у освітніх технологіях

Єдина стратегія для глобальних ринків
Позиціювання – персональний репетитор
24/7 за ціною 1-2 уроків на місяць

Макросегментація міжнародного ринку AI-TUTOR

Амбітні професіонали

27-45 років

- IT, маркетинг, менеджмент
- Англійська для кар'єри
- Обмежені в часі
- Готові платити за результат
- Гнучкість 24/7

LinkedIn, Google Ads, B2B

Цифрові студенти

18-27 років

- Підготовка до міжн. сертифікацій
- Звикли до додатків
- Чутливі до ціни
- Активні в соцмережах
- Гейміфікація

TikTok, Instagram, YouTube

Батьки-новатори

30-50 років (діти 8-16)

- Інвестують у майбутнє
- Цінують безпеку AI
- Контроль прогресу
- Річні підписки
- Альтернатива репетиторам

Facebook, батьківські спільноти

Сегментація світового ринку

— це основа для прийняття стратегічних рішень про те, де, кому і як компанія буде продавати свої товари чи послуги на глобальному рівні

Мета — сегментація допомагає компаніям ефективно справлятися зі структурою гетерогенності (неоднорідності) у потребах споживачів у різних країнах і ідентифікувати сегменти, на які можна орієнтуватися ефективним та дієвим способом

Принцип ведення бізнесу провідних світових компаній полягає у тому, що вони виробляють лише ті товари, ймовірність продажу яких доведено маркетинговими дослідженнями, в основі яких знаходиться сегментація ринку

2. Критерії та ознаки сегментації міжнародних ринків

Географічна сегментація

— найбільш поширена основа
для макросегментації

Географічна близькість

означає фізичну відстань між країною походження компанії та потенційними зарубіжними ринками, яка впливає на вибір цільових ринків для міжнародної експансії

Географічно розсіяні сегменти

збільшують витрати на логістику, що може знизити переваги від глобальної стратегії

Мовні кордони

визначають необхідність адаптації комунікацій, пакування та маркетингових матеріалів; країни з однією мовою часто об'єднують в один сегмент (наприклад, англомовні)

Кліматичні зони

впливають на сезонність попиту, асортимент продукції та особливості зберігання товарів; країни зі схожим кліматом можуть формувати єдиний сегмент



Ukrainian Healthy Snack Company Bob Snail Enters US, UK, and Canadian Markets

Mar 26, 2025

Компанія демонструє класичний підхід до географічної сегментації. Спочатку Bob Snail обрав географічно близькі ринки Польщі, Чехії та Угорщини, що дозволило мінімізувати логістичні витрати та використати культурну схожість із Україною. Пізніше компанія вийшла на географічно розсіяні англomовні ринки США, Канади та Великобританії, об'єднавши їх в один сегмент за мовним критерієм. Це дозволило стандартизувати пакування та маркетингові комунікації англійською мовою для трьох країн одночасно, компенсуючи вищі логістичні витрати ефектом масштабу та доступом до платоспроможних споживачів

Рівень економічного розвитку

використовується як сурогатний
показник ринкового потенціалу та
є одним із загальних
спостережуваних баз, що
застосовуються на етапі
макросегментації

ВВП

Використовується ВВП на душу населення (per capita GNP) як
класичний індикатор економічного добробуту та рівня
розвитку

Рівень індустріалізації

Використовується як ознака, що відображає виробничу
орієнтацію, де країни класифікуються за фазами: доіндустріальна
(сировинна економіка), розвиток первинного виробництва,
виробництво недовговічних товарів, індустріалізована економіка
(виробництво капітальних товарів та споживчих товарів тривалого
користування) та повна індустріалізація

Рівень цифровізації

**ЯК ВИ ДУМАЄТЕ ЯКІ ТУТ
ПОКАЗНИКИ?**

У 10 країнах мінімальна зарплата менша за

€1 000 на місяць,

Болгарія (€551),
Угорщина (€707),
Латвія (€740),
Румунія (€814),
Чехія (€826),
Естонія (€886),
Мальта (€961)

У 6 країнах

**мінімальна зарплата становить від €1 000 до
€1 500**

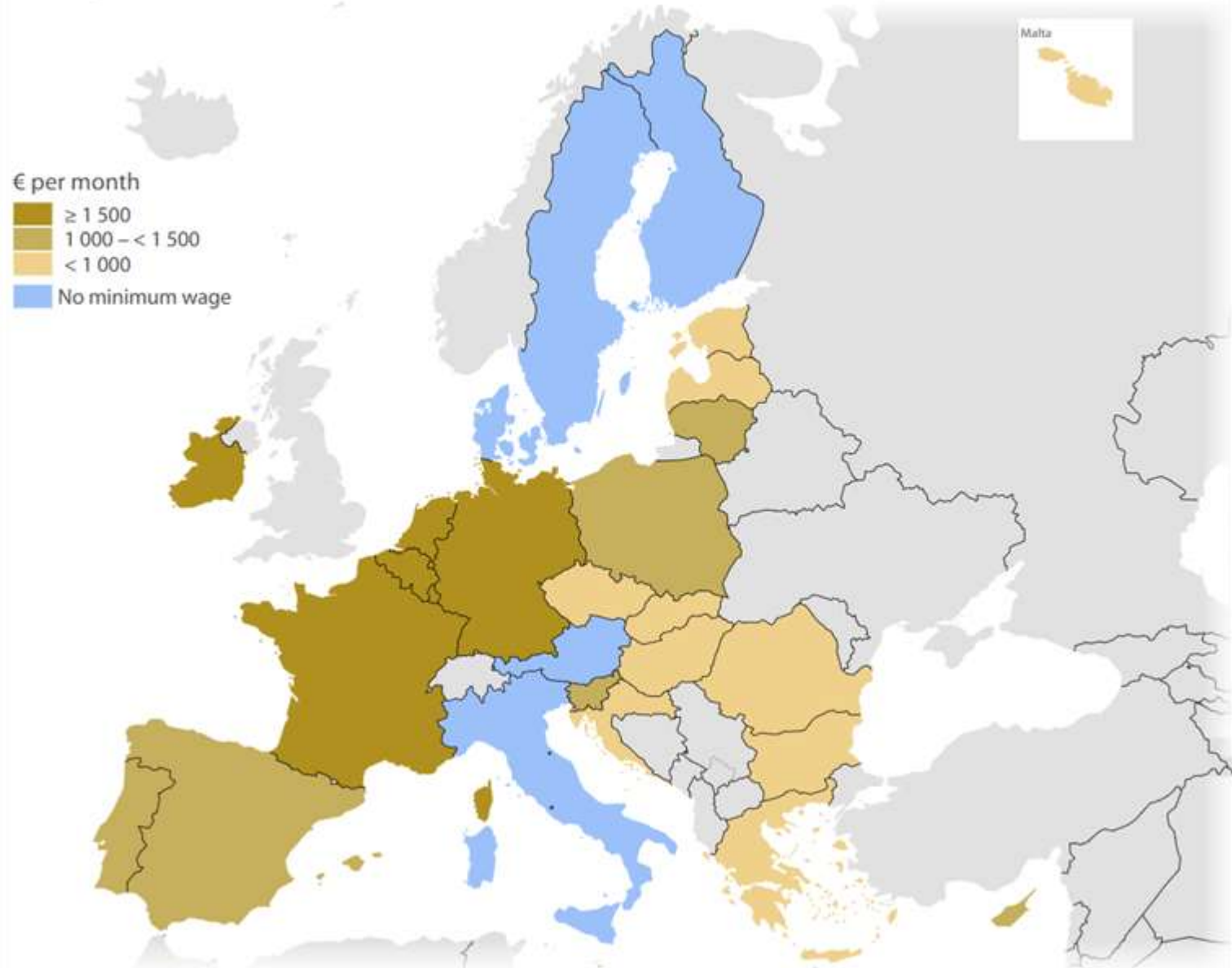
Кіпрі (€1 000),
у Португалії (€1 015),
Польщі (€1 091),
Словенії (€1 278),
Іспанії (€1 381)

У ще 6 країнах – понад €1 500

Франція (€1 802),
Бельгія (€2 070),
Німеччина (€2 161),
Нідерланди (€2 193),
Ірландія (€2 282)
Люксембург (€2 638)

Станом на 1 січня 2025 року 22 з 27 країн ЄС мають національну мінімальну зарплату, за винятком Данії, Італії, Австрії, Фінляндії та Швеції

Minimum wages in the EU, January 2025 (in € per month)



Політична стабільність

Політичні та правові
характеристики є
фундаментальними елементами
інституційного середовища
країни, які керують економічною
діяльністю

Оцінка ризику

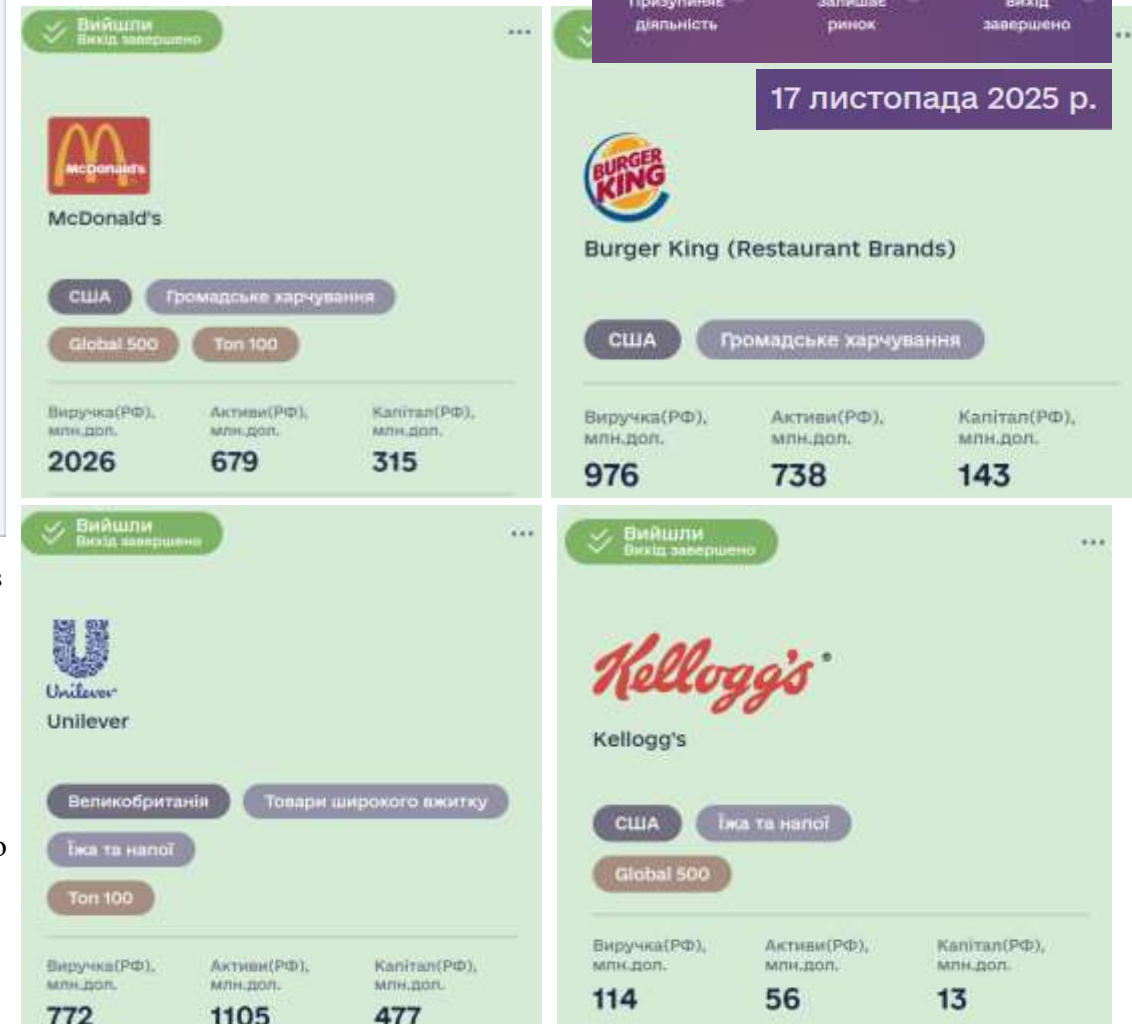
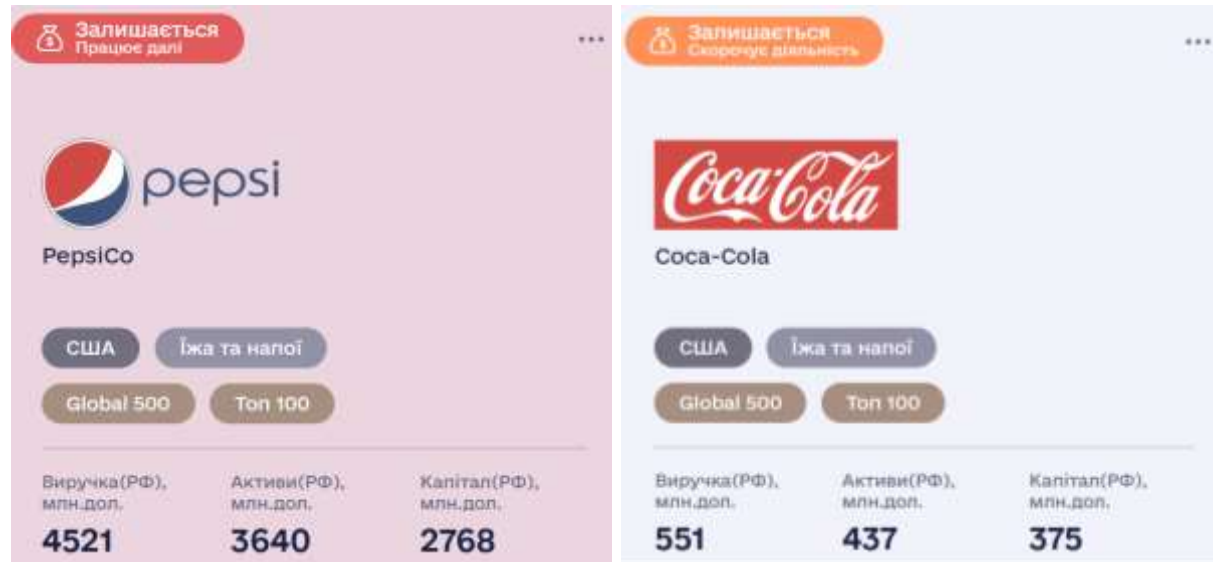
Макросегментація охоплює класифікацію країн за критерієм ризику міжнародної діяльності, який охоплює політичний, валютний та трансфертний ризику

Виключення непривабливих ринків

Країни, що мають неприйнятні загальні характеристики, наприклад, високий політичний ризик, можуть бути виключені з розгляду для подальшого аналізу

Групування країн

Політичні характеристики використовуються поряд з економічними, географічними та демографічними показниками для кластеризації країн



Після лютого 2022 року понад 1000 міжнародних компаній прийняли рішення про вихід з російського ринку через різке зростання політичних ризиків. McDonald's продав 850 ресторанів місцевому оператору, зафіксувавши право зворотного викупу протягом 15 років. ІКЕА закрила всі магазини та продала 14 торгових центрів, втративши близько 10 000 робочих місць. Carlsberg був змушений списати вартість російського бізнесу після конфіскації активів державою. Heineken зафіксував збитки у 300 млн євро від виходу з ринку. Ці випадки демонструють критичну важливість оцінки політичної стабільності у процесі сегментації міжнародних ринків. Компанії, які не врахували політичні ризики або проігнорували ранні ознаки нестабільності, зазнали значних фінансових втрат – від вимушеного продажу активів із великим дисконтом до повної конфіскації бізнесу. Це підтверджує необхідність включення політичного ризику як основного критерію макросегментації та виключення непривабливих ринків на етапі первинного аналізу

3. Методи та інструменти сегментації у міжнародному маркетингу

Кластерний аналіз

є одним із найбільш поширених і важливих методів, що використовуються для сегментації міжнародних ринків

Кластерний аналіз – це статистичний метод групування країн або споживачів у кластери на основі схожості за набором змінних. Об'єкти всередині кластера максимально подібні між собою та максимально відрізняються від об'єктів інших кластерів

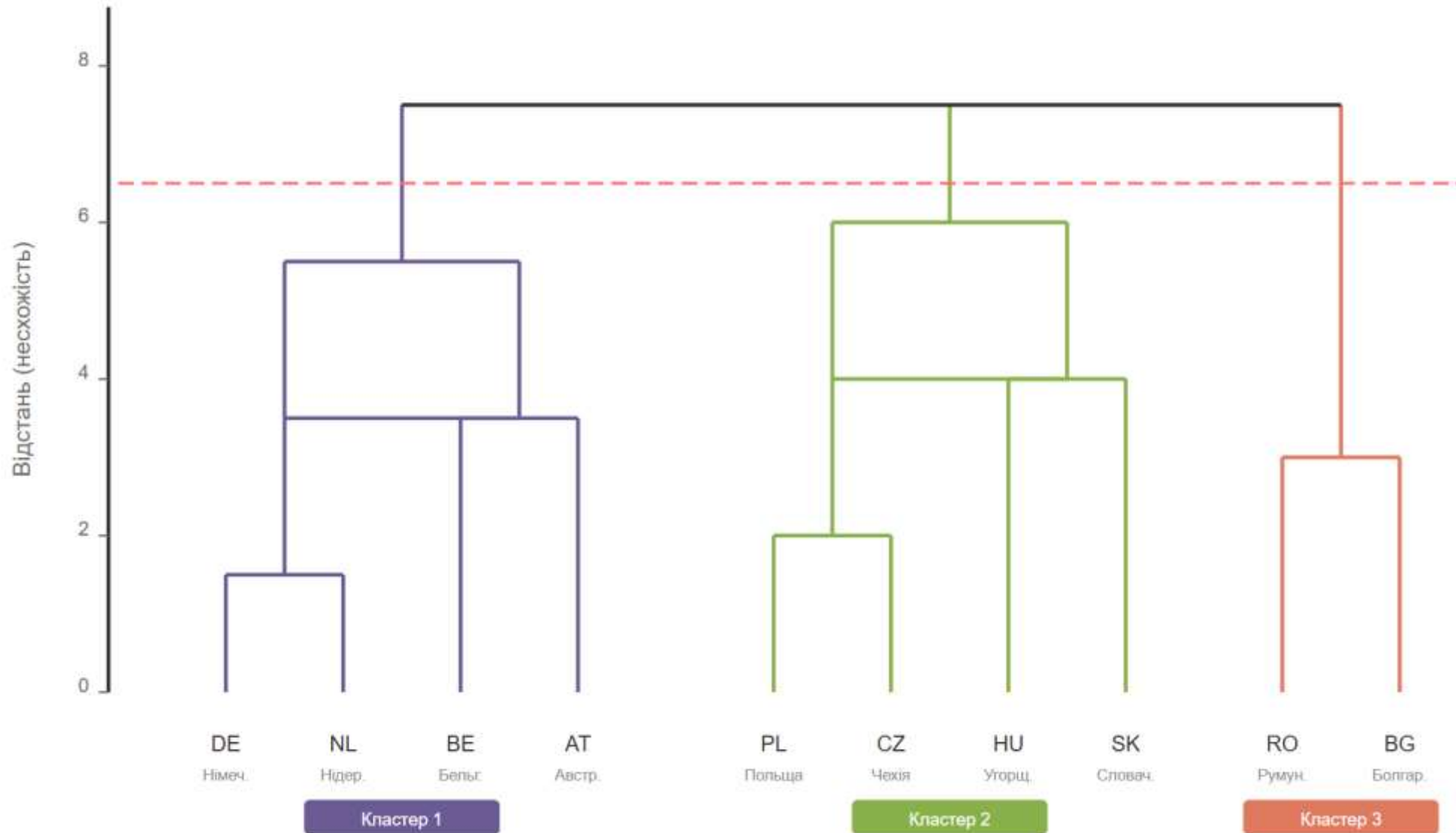
Кластер – це група об'єктів (країн, споживачів, компаній), які є максимально подібними між собою за визначеним набором характеристик і водночас максимально відрізняються від об'єктів інших груп

У контексті міжнародного маркетингу кластер країн формується на основі схожості за такими параметрами як рівень економічного розвитку, культурні особливості, споживча поведінка, демографічні показники. Країни одного кластера мають достатньо спільних рис, щоб до них можна було застосовувати єдину або подібну маркетингову стратегію, що дозволяє економити ресурси та стандартизувати підходи до ринку

Як читати дендрограму

Вісь Y показує відстань (міру несхожості) між об'єктами. Чим нижче відбувається з'єднання гілок, тим більш схожі країни між собою. Німеччина та Нідерланди з'єднуються на найнижчому рівні – вони найбільш подібні. Червона пунктирна лінія – лінія відсікання. Проводячи її на різних рівнях, маркетолог обирає оптимальну кількість кластерів. На рівні 7 отримуємо 3 кластери, на рівні 5 – більше дрібних груп

Дендрограма ієрархічного кластерного аналізу



Факторний аналіз

Сутність методу

Статистичний метод зменшення кількості змінних шляхом виявлення прихованих факторів, що пояснюють кореляції між спостережуваними змінними

Застосування у сегментації

Спрощення даних перед кластеризацією. Замість 20 змінних аналізуємо 4-5 ключових факторів, що описують більшу частину варіації

Приклад

Змінні: ВВП, дохід, освіта, тривалість життя, урбанізація → об'єднуються у фактор "Економічний розвиток"

Змінні: індивідуалізм, дистанція влади, уникнення невизначеності → фактор "Культурний профіль"

Переваги

Усунення мультиколінеарності, виявлення латентних структур у даних, спрощення інтерпретації результатів

Conjoint-аналіз

Сутність методу

Метод оцінки відносної важливості атрибутів продукту для споживачів. Визначає, як споживачі оцінюють різні комбінації характеристик товару.

Застосування у міжнародній сегментації

Порівняння пріоритетів споживачів у різних країнах. Визначення оптимальної комбінації характеристик для кожного ринку. Сегментація на основі схожості преференцій.

Приклад

Смартфони: атрибути — ціна, камера, батарея, бренд. Німецькі споживачі: якість камери (40%), ціна (30%). Індійські споживачі: ціна (50%), батарея (25%). Результат: різні продуктові конфігурації для різних ринків.

Результат

Функція корисності для кожного сегмента та рекомендації щодо адаптації продукту

Інструменти та бази даних

Глобальні бази даних

Euromonitor International — споживчі ринки та галузі. World Bank Open Data — економічні показники країн. Hofstede Insights — культурні виміри. GlobalWebIndex — цифрова поведінка споживачів. Statista — статистика по галузях та ринках.

Програмне забезпечення

SPSS, SAS, R — статистичний аналіз та кластеризація. Tableau, Power BI — візуалізація даних. Google Analytics — аналіз онлайн-поведінки.

Рекомендації

Комбінувати кількісні методи з якісними дослідженнями. Регулярно оновлювати сегментацію через динамічність міжнародних ринків. Валідувати результати кластеризації експертною оцінкою.

Важливо: жоден метод не є універсальним — вибір залежить від цілей дослідження, наявних даних та ресурсів компанії

4. Вибір цільових сегментів та стратегії позиціювання

Критерії вибору цільових сегментів

Розмір та потенціал зростання

Сегмент має бути достатньо великим для забезпечення прибутковості та мати перспективи розширення у майбутньому

Відповідність ресурсам компанії

Наявність фінансових, технологічних та управлінських можливостей для обслуговування сегмента

Конкурентна інтенсивність

Оцінка кількості та сили конкурентів у сегменті, бар'єри входу та можливості диференціації

Стратегічна відповідність

Узгодженість з місією компанії, довгостроковими цілями та існуючим портфелем ринків

Доступність сегмента

Можливість ефективно охопити споживачів через наявні канали дистрибуції та комунікації

Стабільність сегмента

Передбачуваність поведінки споживачів та стійкість до економічних і політичних змін

Стратегії охоплення ринку

Scion - це бренд японського виробника автомобілів Toyota Motor Corporation, представлений на американському ринку



Недиференційований маркетинг

Єдина маркетингова програма для всіх сегментів ринку

Переваги: економія на масштабі, простота управління

Недоліки: вразливість до конкурентів, ігнорування потреб

Приклад: Coca-Cola на ранніх етапах

Диференційований маркетинг

Окрема програма для кожного цільового сегмента

Переваги: краще задоволення потреб, вищі продажі

Недоліки: високі витрати, складність координації

Приклад: Toyota з брендами Lexus, Toyota, Scion

Концентрований маркетинг

Фокус на одному або кількох вузьких сегментах

Переваги: глибоке знання ринку, сильна позиція

Недоліки: високий ризик, обмежене зростання

Приклад: Rolex у преміум-сегменті

Стратегії охоплення ринку

Недиференційований маркетинг

Єдина маркетингова програма для всіх сегментів ринку

Переваги: економія на масштабі, простота управління

Недоліки: вразливість до конкурентів, ігнорування потреб

Приклад: Coca-Cola на ранніх етапах

Диференційований маркетинг

Окрема програма для кожного цільового сегмента

Переваги: краще задоволення потреб, вищі продажі

Недоліки: високі витрати, складність координації

Приклад: Toyota з брендами Lexus, Toyota, Scion

Концентрований маркетинг

Фокус на одному або кількох вузьких сегментах

Переваги: глибоке знання ринку, сильна позиція

Недоліки: високий ризик, обмежене зростання

Приклад: Rolex у преміум-сегменті

Фактори вибору стратегії охоплення

Ресурси компанії

Обмежені ресурси → концентрований маркетинг. Значні ресурси → диференційований підхід

Однорідність ринку

Схожі потреби споживачів → недиференційований підхід.
Різноманітні потреби → сегментація

Однорідність продукту

Стандартизовані товари (сталь, бензин) → недиференційований маркетинг. Варіативні продукти → диференціація

Стратегії конкурентів

Конкуренти сегментують → диференціація необхідна. Конкуренти не сегментують → можливість для концентрації

Етап життєвого циклу

Виведення на ринок → концентрація на одному сегменті. Зрілість → розширення на нові сегменти

Міжнародний контекст

Культурні відмінності між країнами часто вимагають диференційованого або концентрованого підходу

Позиціювання на міжнародних ринках

Сутність позиціювання

Формування чіткого, відмінного та бажаного місця товару або бренду у свідомості цільових споживачів відносно конкурентів

Основи позиціювання

За атрибутами продукту, за вигодами для споживача, за ціною та якістю, за використанням, за користувачем, за конкурентом, за країною походження

Ключові питання

Яку позицію займає бренд зараз? Яку позицію бажано зайняти? Кого потрібно випередити? Чи достатньо ресурсів для досягнення позиції?

Особливість міжнародного позиціювання: необхідність враховувати культурні відмінності у сприйнятті цінності, якості та престижу в різних країнах

Стратегії міжнародного позиціювання

Глобальне позиціювання

Єдина позиція бренду на всіх ринках світу

Коли застосовувати: універсальні потреби, глобальні сегменти, сильний бренд

Переваги: консистентність іміджу, економія ресурсів, синергія комунікацій

Приклади: Apple — інновації та дизайн, Nike — спортивні досягнення

Локальне позиціювання

Адаптація позиції до кожного ринку

Коли застосовувати: культурні відмінності, різні конкуренти, специфічні потреби

Переваги: релевантність для споживачів, гнучкість, конкурентна перевага

Приклади: McDonald's — адаптація меню, HSBC — локальний банк

Глокальне позиціювання

Глобальна основа з локальною адаптацією

Коли застосовувати: потреба у балансі стандартизації та адаптації

Переваги: поєднання переваг обох підходів

Приклади: Coca-Cola — глобальний бренд, локальні смаки

Карта позиціювання

Сутність інструменту

Візуальне представлення позицій брендів або продуктів у просторі сприйняття споживачів за двома ключовими параметрами

Етапи побудови

Визначення ключових атрибутів для споживачів → Оцінка сприйняття брендів за цими атрибутами → Розміщення брендів на двовимірній карті → Аналіз конкурентних позицій та пустих ніш

Практичне застосування

Виявлення ринкових можливостей, оцінка конкурентних загроз, планування репозиціювання, порівняння позицій на різних національних ринках

Приклад: Автомобільний ринок

Вісь X: Ціна (низька → висока)

Вісь Y: Функціональність → Престиж

Toyota — середня ціна, функціональність

BMW — висока ціна, престиж

Dacia — низька ціна, функціональність

Porsche — висока ціна, максимальний престиж

Дякую за увагу!