

ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин
ім. Б. Д. Гаврилишина

Кафедра міжнародних економічних відносин

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему
«Сегментування міжнародних ринків»

Студента 4 курсу групи МУН-41
напряму підготовки
6.030507 «Маркетинг»
Лейковського С.А.

Керівник
Викладач Сивак Р.Б.

Національна шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

| | |
|----------|------------------------|
| _____ | _____ |
| (підпис) | (прізвище та ініціали) |
| _____ | _____ |
| (підпис) | (прізвище та ініціали) |
| _____ | _____ |
| (підпис) | (прізвище та ініціали) |

План

ВСТУП

РОЗДІЛ I. Теоретичні основи сегментування міжнародних ринків

1.1 Суть, цілі та підходи сегментування міжнародних ринків

1.2 Етапи та критерії сегментації міжнародних ринків

1.3 Стратегії сегментації міжнародних ринків

РОЗДІЛ II. Оцінка та аналіз процесу сегментування міжнародних ринків

2.1 Аналіз стратегії сегментації ринку компанії Apple

2.2 Позичіонування продукції Apple на міжнародному ринку

РОЗДІЛ III. Напрями на перспективи процесу сегментування міжнародних ринків

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| Вступ..... | 4 |
| РОЗДІЛ I. Теоретичні основи сегментування міжнародних ринків..... | 6 |
| РОЗДІЛ II. Оцінка та аналіз процесу сегментування міжнародних ринків..... | 21 |
| РОЗДІЛ III. Напрями на перспективи процесу сегментування міжнародних ринків..... | 29 |
| ВИСНОВКИ..... | 31 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 32 |

ВСТУП

Актуальність теми міжнародної сегментації ринків. В умовах розвитку сучасного господарювання та маркетингового середовища змінюються і методи управління компанією, від менеджерів компаній вимагають швидко приймати рішення при умовах постійних змін зарубіжного ринку, рішення які направлені на задоволення потреб споживачів з хорошою вигодою для компанії. Для того щоб компанія ефективно працювала і була вартим представником на зарубіжному ринку, правлінню необхідно прикладати чимало зусиль та ресурсів. Щоб забезпечити конкурентне місце на ринку, компанії необхідно постійно слідкувати за станом кон'юнктури на ринку, вдосконалювати рівень виробництва, вдосконалювати стратегічні та оперативні інструменти маркетингу, розвивати дослідницьку та аналітичну функцію маркетингової діяльності в компанії та реалізовувати активну рекламу продукції та багато іншого.

Для компанії яка має ціль вибрати міжнародний ринок має місце важливий процес як сегментація. Саме завдяки процесу сегментації міжнародних ринків компанія матиме чітке уявлення про ринок та процеси реалізації продукції та надання послуг компанії, що забезпечить успішну діяльність та прибуток фірми на зарубіжному ринку. Щоб компанія отримала максимальний прибуток, забезпечила стабільний попит на свою продукцію і була конкурентною, фірмі не треба зациклюватись на всьому ринку, а необхідно орієнтувати маркетингові заходи на певні ніші ринку, виявити найбільш сприятливий сегмент в якому компанія буде успішно функціонувати.

Зі всього сказаного вище виникає питання, як провести успішно сегментацію, щоб забезпечити вигідне положення для компанії та забезпечити прибуток та попит?

Мета роботи: розглянути функціонування компанії, проаналізувати механізм зовнішньоекономічної діяльності, виявити основних конкурентів, та розкрити як відбувається процес сегментації цільових ринків компанії Apple.

Отже головним завданням курсової роботи є:

1)дослідження та аналіз процесу сегментації міжнародних ринків в сучасних умовах

2)визначення критеріїв, етапів та стратегій сегментації міжнародних ринків.

3)проаналізувати стратегії сегментації ринку компанії Apple

4)проаналізувати позиціонування продукції компанії Apple на міжнародному ринку.

Об'єкт дослідження – процес сегментації міжнародних ринків.

Предмет дослідження – оцінка та аналіз процесу сегментації міжнародних ринків компанією Apple.

Для виконання дослідження обрано метод спостереження та аналізу.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНОСНОВИ СЕГМЕНТУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ

1.1 СУТЬ, ЦІЛІ ТА УМОВИ СЕГМЕНТУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ

У міжнародному маркетингу важливим управлінським рішенням є вибір найпривабливішого ринку з метою максимальної реалізації продукції компанії, надання послуг у повному масштабі, забезпечення попиту і прибутку та забезпечення ефективної роботи фірми на міжнародному ринку. Необхідність у процесі сегментації зумовило те, що на ринку існують певні потреби споживачів одного і того ж самого продукту чи послуги. Сегмент міжнародного ринку – це певна група споживачів які мають однакові очікування та вимоги до певних товарів, не дивлячись на національні та культурні відмінності.

Міжнародна сегментація ринку – це процес виявлення певних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн або груп індивідуальних покупців з однаковими характеристиками, що з великою вірогідністю продемонструють схожу поведінку під час купівлі. Або ж сегментування зарубіжних ринків – це процес упорядкування інформації про внутрішню неоднорідність ринку за певними ознаками, метою якого є поділ ринку на сегменти, кожен з яких є однорідною за характером реакції на певний товар або послугу, що потребує застосування певного комплексу маркетингу. Іншими словами сегментація закордонного ринку – це процес поділу всього ринку на певні сегменти, кожен сегмент яких охоплює групи потенційних споживачів з дещо однаковими споживчими смаками, перевагами та поведінкою.[2]

Однією із форм сегментації міжнародного ринку є пошук фірмою власної ніші на ринку, тобто вузького сегменту з асортиментом товару та обмеженою кількістю споживачів. Головною ознакою ніші є те що на цьому ринку відсутня конкуренція або її рівень дуже малий. Найчастіше пошук ніші застосовується малими та середніми по величині компаніями.[5]

Сегментація – це така функція маркетингу, в процесі якої виявляються певні області діяльності фірми та визначаються головні чинники які забезпечать компанії успішне функціонування.

Метою сегментації є пристосувати фірму до тих процесів які діють на

зарубіжному ринку[2]. Сегментування ринку тісно пов'язане з становленням цільового маркетингу, який виник на противагу масовому маркетингу, призначеному для охоплення всіх споживачів одразу. Також можна виділити такі завдання як[4]:

1. забезпечення та підвищення рівня ефективності виробничої, збутової та комерційної діяльності фірми за рахунок утримання на бажаному рівні збільшення обсягів виробництва;
2. зниження рівня конкуренції на відповідному ринку;
3. цільове задоволення потреб споживачів у товарах.

Сегментація не є головною ціллю компанії, сегментація це певний етап планування фірмою діяльності на міжнародному ринку. Коротше кажучи фірма має дослідити ринок або нішу перед тим як вийти на зарубіжний ринок, щоб забезпечити попит і прибуток фірми.

При процесу сегментування обов'язково має бути послідовність дій, що складається з трьох стадій а саме:

1. виділення групи споживачів які мають певні ознаки або характеристики;
2. визначення місткості та розміру того чи іншого сегменту;
3. оцінка ефективності сегмента.

Основна частина виробників та торговельних посередників на світовому ринку зорієнтовані на групи споживачів, іншими словами фірми дотримуються стратегії сегментації, кожна компанія досліджує ринок і діє тільки в тій ніші де попит на продукцію чи послуги буде найвищим у порівнянні із іншими нішами на ринку, тобто кожна фірма ставить певні цілі щоб забезпечити найефективніший процес сегментації.

Умови ефективності сегментації міжнародних ринків[5]:

1. Наявність суттєвих відмінностей між споживачами;
2. Можливість моніторингу параметрів сегмента;
3. Прибутковість сегмента;
4. Доступність сегмента;
5. Перспективність сегмента.

Наявність суттєвих відмінностей між споживачами є необхідною умовою для реальної та ефективною диференціації ринку на який фірма планує вийти. Моніторинг інформації та певний параметрів сегменту, наявність достовірної інформаційної бази для оцінки динаміки, розмірів та інших важливих характеристик і показників сегменту в майбутньому.

Така ознака як прибутковість, це той сегмент який повинен бути достатньо великим для забезпечення нормального доходу для фірми. Доступність сегменту це така можливість здійснення конкретного маркетингового впливу на певний сегмент, який вимагає наявності відповідних каналів розподіленої продукції та можливість організації ефективного процесу маркетингової комунікації. Перспективність сегменту – це такий сприятливий прогноз розвитку сегменту, отриманий за допомогою маркетингових досліджень ринку.

В міжнародному маркетингу існують три різні підходи до міжнародної сегментації:

1. Ідентифікація груп країн з попитом на схожі товари. Це найпростіший варіант сегментації міжнародного ринку. Більшість товарів не потребує значної зміни власних параметрів відповідно до кожної країни і сумісні з очікуваннями покупців країн з схожою мовою, кліматом, інфраструктурою, комерційними та інформаційними умовами. Цей підхід базується на певних характеристиках країн, а не перемінних, властивих покупцям. Цей підхід передбачає високу однорідність в межах вибраних країн, що рідко зустрічається, також нехтує можливістю існування однорідних споживчих сегментів, які є за межами вибраних країн[3].

2. Ідентифікація сегментів, існуючих в усіх або в багатьох країнах. Розвиток процесу глобалізації приводить до того, що велика кількість товарів та торгових марок є відомими на світовому ринку. Це так звані універсальні сегменти ринку, які є в кожній країні. Для такого випадку, маркетингова стратегія є однаковою для усіх країн. Розмір сегменту може бути невеликим, привабливим є загальний обсяг. Це ефективний підхід, який дає компанії конкурентні переваги в плані стабільного іміджу, а також утруднює

вхід конкурентам на ринок[3].

3. Вихід на різні сегменти в різних країнах з стандартизованим товаром. В основі цього підходу є необхідність виділення фірмою в кожній країні сегментів, потреби яких відрізняються від країни до країни. Адаптація фірмою до потреб ринків забезпечується не за рахунок продукції, модифікованих відповідно до локальних особливостей, може погіршити стабільність іміджу компанії і вимагає диференціації оперативного маркетингу, її гордість в адаптації до місцевих умов[3].

Якщо розглянути процес сегментації більш простіше, тоді можна виділити наступні етапи[5]:

1. попередній вибір ринку;
2. встановлення привабливих ринків;
3. виявлення цільового сегменту;
4. встановлення цільового сегменту.

Першим етапом при процесі сегментації закордонних ринків є формування повного списку країн, які можуть бути досліджені з точки зору можливості виходу компанії на ринки певних країн. Після визначення списку з країнами, проводиться відбір країн а згодом аналізується чи буде бізнес рентабельним на вибраному ринку. Для цього фірма аналізує та оцінює привабливість ринків країн на яких компанія хоче функціонувати. Згодом досліджується можливість фірми застосовувати наявні маркетингові умови в вибраних країнах і визначається остаточний вибір зарубіжних ринків. На вибраному ринку здійснюється сегментація покупців за відомими методами, які застосовуються на внутрішньому ринку фірми[5].

Коли компанія вибирає закордонний ринок найдоцільнішим варіантом буде охопити дослідженням як найбільш ширший спектр регіонів та країн. Ця процедура відбору ринків має бути простою та ґрунтуватись на аналізі всіх доступних параметрів.

Одним із найважливіших факторів які має дослідити компанія є можливість ризиків, які компанія може понести при проникненні на зарубіжний ринок. На цьому етапі слід звернути особливу увагу на політичні ризики, для

цього використовують індекс ризиків ділового середовища країни. Отже основним результатом першого етапу є вибір ринку, що в подальшому підлягають до глибшого дослідження на наступних етапах.

З кожним етапом дослідження зарубіжного ринку кількість параметрів сегментації буде збільшуватись, а інформацію які використовують для аналізу ринку, ставатиме все більш об'єктивною і деталізованою.

На етапі вибору привабливого зарубіжного ринку, проводиться певний відбір ринку або ніші з урахуванням стану середовища міжнародного маркетингу. Найчастіше для аналізу маркетингового середовища використовують: політичні, економічні, правові, соціально-культурні, науково-технічні, демографічні, природні та географічні параметри[5].

При застосуванні одного з можливих вказаних параметрів, часто приводить до того, що компанія вибирає ринок сусідньої країни. Це відбувається тому, що ринок сусідньої країни є схожим до внутрішнього ринку на якому працює компанія. Тому щоб забезпечити ефективну роботу на зарубіжному ринку, треба вибрати певну кількість факторів які є важливими для компанії і послідовно обирати ті ринки, які найбільше відповідають цілям і завданням фірми. Результатом цього етапу є вибір ринку, який найбільше забезпечить розвиток та прибуток компанії[5].

Отже, на попередніх етапах процесу сегментації зовнішніх ринків застосовувались географічні ознаки ринку, тобто на кожному етапі був акцент на розгляді окремих країн з властивими ним характеристиками. В кінцевому результаті виокремлюються ринки, які є найпривабливішими для компанії і сегментацію, яку треба провести на заключному етапі встановлення цільових ринків.

На етапі встановлення цільових ринків, фірма проводить сегментацію ринку країни в якій вона має намір здійснювати зовнішньоекономічну діяльність та визначає цільовий ринок. Для сегментації використовують такі змінні як[4]:

1. встановлення доступності окремих ринків;
2. встановлення ємкості та потенціалу окремих ринків;

3. встановлення можливостей фірми на окремих ринках;
4. оцінка прибутковості окремих ринків.

Виходячи з даних змінних, компанія виокремлює підсегменти в кожній вибраній країні і на основі оцінки визначає цільові підсегменти, сукупність яких визначає цільових ринок[4].

Після вибору цільового ринку в кожній країні необхідно ухвалити рішення, яка категорія товарів або послуг необхідно компанії запропонувати в окремих країнах.

Після всіх етапів вказаних вище, доцільним буде провести позиціонування товарів і фірми на цільових ринках.

1.2 ЕТАПИ ТА КРИТЕРІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ

Процес сегментації закордонного ринку відбувається в такій послідовності[3]:

Перший етап це вибір агрегованого ринку і дослідження структури попиту в ретроспективі, оскільки «старий» ринок є початком «нового».

Другим етапом є виявлення основних змін у структурі попиту та аналіз факторів, що зумовили їх.

Третій етап це визначення найважливіших для конкретного ринку критеріїв сегментації.

Четвертим етапом є процес сегментування а саме складання таблиць із сегментації ринку.

П'ятий етап це аналіз якісного аспекту попиту сегменту.

Шостим етапом є аналіз кількісного аспекту попиту сегментів (місткість, насиченість).

Сьомий етап це вибір сегмента з найсприятливішими умовами для діяльності фірми. На цьому етапі при виборі певного сегмента звертають увагу на такі основні критерії а саме[3]:

1. Потенціал сегмента ринку, який характеризується кількісними показниками місткості і насиченості, тобто чим більша місткість і менша насиченість на ринку тим вигіднішим є сегмент [3].

2. Доступність сегмента ринку, про яку свідчать експертні оцінки щодо можливості почати впровадження й просування своїх товарів на певному сегменті ринку, правила торгівлі, які на ньому діють, вхідні бар'єри, доцільність використання наявних каналів збуту чи необхідність формування власної збутової мережі [3];

3. істотність сегмента ринку, тобто з'ясування, чи можна певну групу споживачів розглядати як сегмент ринку, на скільки вона є сталою за основними об'єднувальними ознаками. Варто визначити стійкість потреб сегмента щодо пропонованих ознаками. У протилежному разі можна запропонувати товар із нечіткими адресними характеристиками, що не буде визнаний споживачами [3].

Восьмим етапом є розроблення стратегій і тактики маркетингу для

кожного сегмента [3].

Дев'ятий етап це аналіз сильних і слабких аспектів сегментування [3].

Перед тим як вийти на міжнародний ринок чи зайняти певну нішу на ринку, компанія використовує критерії сегментації – це важлива властивість сегмента за якою його можна виділити на ринку. Критерії сегментації ринку відрізняються залежно від призначення товарів, наприклад товари індивідуального та виробничого використання.

Для товарів які застосовуються для індивідуального використання, маркетологи використовують такі ознаки сегментації як [3]:

1. географічні, тобто районування збуту продукції (держави, райони, округи, штати, кліматичні зони)
2. демографічні (вік, стать);
3. соціально – економічні (це групування покупців за ознаками соціальної та професійної приналежності);
4. психологічні ознаки (виділяють за способом життя та особистими якостями споживачів);
5. поведінкові ознаки (це поділ за схожістю поведінки при здійсненні покупки споживачем, наприклад: випадковість покупки, що мотивує до покупки, вигоди, інтенсивність споживання, ступінь потреби в продукті).

Щоб проаналізувати сегментування товарів які відносяться до товарів виробничого призначення, застосовують такі критерії [5]:

1. географічне розташування;
2. виробничо-економічні критерії (галузь підприємства що купує товар, рівень технології фірм-покупців);
3. організаційні критерії (наявність специфічних проблем у сфері закупівлі засобів виробництва, швидкість і терміни поставки продукції, конкретні вимоги до технічних характеристик, гарантійне обслуговування, умови щодо оплати та методів розрахунку, форми відносин з постачальниками: контракт, довгострокова співпраця, разова угода);
4. психологічні (аналіз характеристик осіб, які приймають рішення щодо

закупівлі а саме: схильність покупця до ризиків, погляди щодо новаторства та консерватизм, якість контактів з вищими структурами).

Також сегментування виокремлюють за масштабами ринку: глобальний ринок, регіональний ринок, локальний ринок.

Для того щоб визначити чи правильно компанія вибрала ринок чи нішу для діяльності використовують критерії сегментування ринку. Основними критеріями успішного сегментування є [4]:

1. Кількісні параметри сегментування, тобто це місткість ринку, кількість потенційних споживачів. Отже компанія має врахувати які виробничі потужності треба зосередити на певний сегмент ринку, визначити які мають бути обсяги збуту продукції;

2. Доступність сегмента – це можливість для компанії отримати шляхи розподілу та збуту продукції, умови зберігання та транспортування товарів покупцям на певному сегменті ринку;

3. Достатній розмір сегмента, тобто чи підходить даний ринок для компанії залежно від її цілей.

4. Прибутковість. На основі цього критерію прораховує який рівень рентабельності буде для компанії на даному сегменті ринку;

5. Сумісність сегмента з ринком основних конкурентів. Даний критерій дозволяє з'ясувати, якою мірою основні конкуренти готові поділитися вибраним сегментом ринку;

6. Ефективність роботи на обраному сегменті. За цим критерієм визначається можливість персоналу компанії працювати на вибраному сегменті ринку;

7. Захищеність обраного сегмента від конкуренції. За цим критерієм компанія аналізує чи зможе вона боротись з конкурентами які вже є на вибраному сегменті.

8. Ступінь ризику при роботі на сегменті ринку. На основі даного критерію компанія оцінює усі види ризиків які можуть бути на ринку (економічний, інфляційний та ціновий ризик).

Проаналізувавши всі необхідні критерії для виходу на міжнародний ринок, компанія робить загальний висновок, чи буде робота на вибраному ринку ефективною та рентабельною.

1.3 СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ

Після того як з'ясовані перспективні і привабливі чинники ринків, фірма вибирає ринок де буде здійснюватися збут продукції, тобто обирається цільових ринок. Для того щоб компанія могла успішно вийти на ринок, застосовують такі три стратегії охоплення цільового сегменту [3]:

1. Недиференційована стратегія маркетингу. Це та стратегія коли фірма вважає ринок однорідним, і тому виходить з розробленим стандартизованим комплексом маркетингу на масового споживача одразу на всі сегменти.

Для зовнішнього ринку компанія пропонує той самий товар, що і для внутрішнього, і намагається привернути увагу до продукції як найбільшу кількість споживачів. Ця стратегія є загально відомою та прийнятою, це коли товари які є популярними за кордоном і мають постійних покупців. Недиференційований маркетинг використовують, коли збут за кордоном є незначним і фірма не може повністю вийти на зарубіжні ринки. Перевагою цієї стратегії є економічність внаслідок низького рівня витрат на маркетингові дослідження, рух товарів і рекламу. Оптимальною є ця стратегія для однорідних товарів. Схематично стратегія подана на рис.1.3:

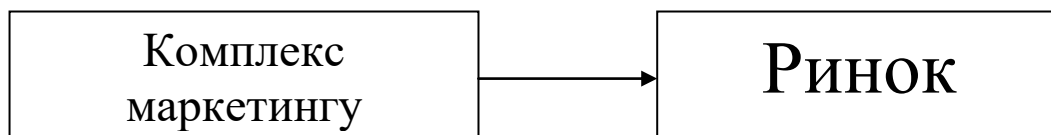


Рис.1.3 Схема стратегії сегментування міжнародних ринків [3];

2. Диференційований маркетинг або так звана стратегія диференціації маркетингових зусиль. При цій стратегії продавець продукції виходить на всі сегменти ринку, розробляючи для кожного з них індивідуальний комплекс маркетингу з урахуванням відмінностей у потребах споживачів і у мовах збуту. Ця стратегія вимагає готовності фірми модифікувати товар і всю програму маркетингових заходів з їх просування. Дана стратегія потребує значного зростання витрат ресурсів і неабияких зусиль. Але стратегія диференціації маркетингових зусиль має і значні переваги – пропонуючи різну продукцію, яка відповідає очікуванням різних груп споживачів, компанія досягає зростання

продажів і глибшого проникнення на ринок і закріплення на ньому [3].

Схематично стратегія диференціації маркетингових зусиль надана на рис.1.31:

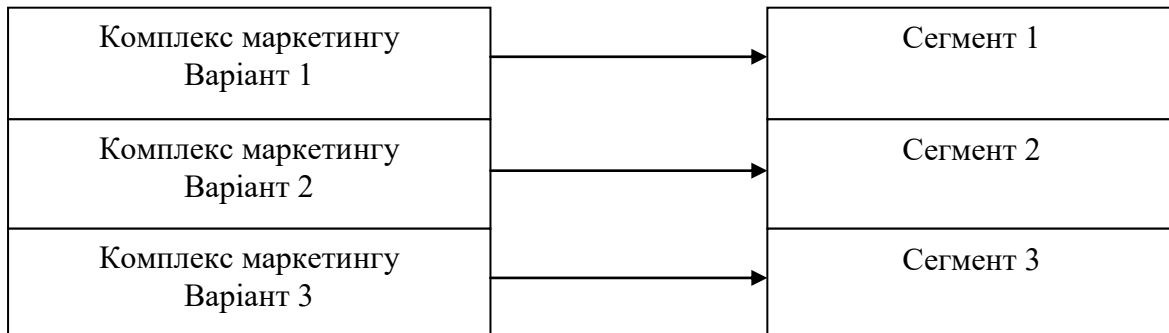


Рис. 1.31 Стратегія диференціації маркетингових зусиль [3];

3.Концетрований маркетинг або стратегія ринкових ніш. За цією стратегією фірма вибирає декілька достатньо привабливих сегментів ринку і концентрує на них свої зусилля з розроблення комплексу маркетингу. Стратегія ринкових ніш передбачає зосередження на перспективних, але дещо обмежених сегментах світового ринку, які називають ринковими нішами. Концетрований маркетинг особливо є привабливим для невеликих фірм які мають обмежені ресурси, тому що вимагає менших затрат, ніж диференційований маркетинг. У результаті спеціалізації знижуються витрати на виробництво, розподіл і просування товарів в розрахунку на одиницю. Але існує певний ризик втратити вибраний сегмент ринку через зміну запитів покупців або загострення конкурентної боротьби [3].

Схематично стратегія ринкових ніш подана на рис. 1.32:

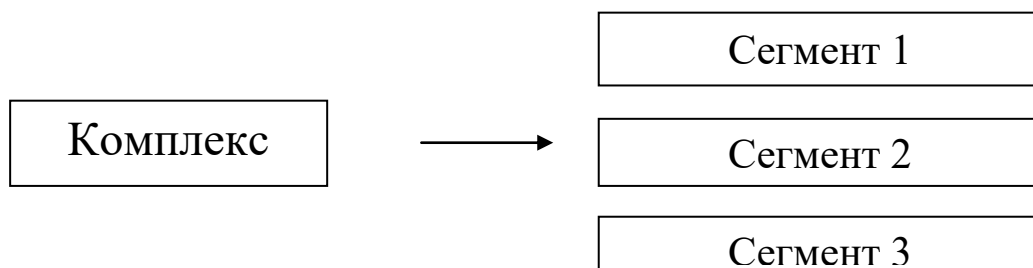


Рис. 1.32 стратегія ринкових ніш [3];

Компанія при виборі стратегії сегментації враховує такі три фактори [8]:

- ресурси фірми (за їх обмеженості доречнішим буде концентрований маркетинг);

- ступінь однорідності світового ринку товару (якщо в усіх споживачів подібні смаки, то вигідний недиференційований маркетинг);

- маркетингові стратегії конкурентів (за використання конкурентами недиференційованого маркетингу фірма зможе одержати вигоду від диференційованого або концентрованого маркетингу).

Якщо сегмент ринку вже є сформованим і на ньому діє конкуренція, фірмі потрібно здійснити власне позиціонування продукту з урахуванням всіх позицій конкурентів [10].

Позиціонування товару на міжнародному ринку – це дії з розроблення комплексу маркетингу, які забезпечують товару конкурентоспроможне середовище на ринку з урахуванням наявних конкурентів.

Існує два методи позиціонування товару на закордонному ринку [6]:

1. перший метод це позиціонування товару поруч з одним з існуючих конкурентів і боротьба за частку світового ринку;

2. другий метод це можливість компанії піти від конкурентів за допомогою розробки товару, який має ефект новизни на зарубіжному ринку.

Конкурентне позиціонування товару може бути забезпечено різними властивостями товару, його якістю, оформленням, асортиментом, ціною та іншими характеристиками.

Якщо вирішено позиціонувати товар у сегменті як новий, компанія має розробити товар, який є значно вищим по характеристикам і якісним показникам ніж продукція конкурента, підібрати кваліфікованих продавців, створити ефективну рекламу, яка буде приваблювати увагу багатих покупців, організувати діяльність по стимулюванню збуту.

Є шість типів альтернативних типів позиціонування марки [3]:

- позиціонування, яке ґрунтується на якості товару;

- позиціонування, яке ґрунтується на перевагах або на вирішенні проблеми;
- позиціонування, яке ґрунтується на особливому засобі використання;
- позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів;
- позиціонування щодо конкуруючої марки;
- позиціонування, яке ґрунтується на бойкоті певної категорії товарів.

Для успішного здійснення позиціонування товару фірмі необхідно визначити позиції усіх конкурентів, виявивши їхні слабкі сторони, та запропонувавши таку продукцію, що вигідно вирізняється серед інших аналогічних товарів в очах споживача. Процес позиціонування товару забезпечує його різні властивості: якісні показники, оформлення та бренд.

Щоб забезпечити обґрунтоване позиціонування товару, необхідно виконати такі умови [6]:

1. ідея позиціонування повинна бути чітко вираженою для кожного цільового ринку завдяки добре зрозумілим споживчим перевагам товару, що запам'ятовуються споживачеві;

2. публіковані переваги мають бути правдоподібними для потенційних споживачів;

3. характеристики які є властивими товару повинні відрізнятися від аналогічних характеристик товарів конкурентів і представляти відповідну споживчу цінність для покупців і споживачів;

4. існуючі переваги товару повинні цілеспрямовано і посліовно формуватися у свідомості споживачів.

Встановлені позиції товару на цільовому ринку з часом можуть змінюватися, це обумовлено перш за все змінами, що постійно відбуваються, в маркетинговому середовищі. Тому необхідно здійснювати контроль за положенням товару на цьому ринку і в разі потреби проводити позиціонування товару.

Позиціонування товару на зарубіжному ринку встановлює прямий зв'язок між стратегією на цільовому ринку і маркетинговими програмами та

розробляється таким чином, щоб ефективно впливати саме на споживачів цільового сегмента.

Етапами позиціонування продукції на зарубному ринку є [6]:

1. визначення сегментів ринку, вибір цільового сегмента чи декількох сегментів;
2. вивчення очікувань та споживчих переваг у сегменті;
3. розробка продукту або торговельної марки, що задовольнятиме саме ті потреби і очікування які має споживач;
4. оцінка позиціонування та ідентифікації продукції конкурентів в обраному сегменті;
5. налагодження комунікацій з цільовими споживачами та розвиток інших сегментів.

РОЗДІЛ II

1.1 ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ СЕГМЕНТАЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ КОМПАНІЇ APPLE

Apple Inc. – це американська технологічна компанія, яка проектує та розробляє побутову електроніку, програмне забезпечення та онлайн – сервіси. До пристроїв, що розробляються компанією належать смартфон iPhone, планшет iPad, персональний ПК Mac, портативний медіа-плеєр iPod і розумний годинник AppleWatch. Розроблене компанією програмне забезпечення включає операційні системи OSX та iOS, iTunes, веб-браузер Safari та інша відома продукція [1].

Завдяки використанню стратегії інновацій в області продукту, в рамках якої творчо застосовувались новітні технології, естетичний дизайн і енергійний маркетинг, корпорація Apple створила собі унікальну репутацію, порівняльну з культом в індустрії споживчої економіки.

Традиційно Apple мала сильні позиції в сегментах урядових і освітніх організацій. За свою історію ця компанія випустила багато інноваційних продуктів та сервісів. З боку погляду міжнародної сегментації Apple завоювала весь світ завдяки своїй продукції, своєму мінімалістичному стилю та новітніх технологій. Спочатку продукція була відома на території США, але через десятиліття компанія виросла в світовий бренд. Кожна людина на планеті знає продукцію Apple, а надкушене яблуко стало об'єктом бажання та поклоніння. Все це було досягнуто лише завдяки ефективному міжнародному маркетингу та сегментації [7].

Інноваційна активність компанії знайшла своє вираження у створенні великої кількості оригінальних технічних, технологічних, і дизайнерських рішень. Станом на 2017 рік компанія отримала більше 6000 патентів, а риночна капіталізація, розмір якої становить 850 млрд \$. Компанія продає частину своєї продукції в роздріб через власну мережу а саме більше 400 магазинів по всьому

світі. Також вся продукція компанії реалізується через розгалужену мережу магазинів-партнерів різного рівня [2].

Цікавим також була презентація та введення на ринок нового смартфона iPhone першого покоління. На презентації у 2007 році ніхто навіть і гадки не мав, що їм збираються презентувати смартфон. Відвідувачі вважали, що прийшли на чергову презентацію нового плеєра iPod. Тільки після початку презентації люди зрозуміли, що потрапили на велику подію – презентацію нового смартфона, яким не мав аналогів у світі. Ця новина пролетіла по всьому світу. Завдяки цій несподіванці Apple ефектно вийшла на ринок мобільних телефонів і змогла завоювати велику кількість споживачів, не зважаючи на те, що у США смартфон продавався ще і з вигідним контрактом мобільного оператора [2].

Стратегія сегментації ринку дозволяє компанії виводити готові продукти, універсалізувати рішення, які гармоніюють з цілями та бажаннями компанії. В цьому відношенні стратегія продуктів Apple є прикладом сегментації ринку. Замість того щоб під зав'язку набити свій продукт функціями, компанія орієнтується на певний аспект досвіду користувачів і відповідно будують продукт навколо нього. Якщо подивитись на останню презентацію iPhone 8 та iPhone X можна сказати, що компанія підкреслює інтегрованість концепції постійної зміни відповідно до ситуації, а не просто додає щось «для галочки» або для підтримки бажаної цінової планки.

Як ми знаємо світовий ринок смартфонів розвивається динамічно. Все нові нові бренди заявляють про себе. Серед всіх компаній Apple є лідером на ринку, а саме завдяки тому як компанія проникає на ринок та як позиціонує продукцію. У своїй міжнародній маркетинговій стратегії Apple орієнтується на середній та вищий клас суспільства, але дуже часто люди з нижчого класу намагаючись показати свій статус теж купують дорогий iPhone, саме це показує настільки правильною є стратегія позиціонування на міжнародному ринку.

Перед початком розробок iPhoneX основна цільова аудиторія Apple це була сукупність споживачів, яким необхідно пристрій для спілкування та роботи з інформацією і які потребують мобільного розважальної платформи, споживачів які прагнуть виділитись серед натовпу. Спочатку Apple розглядала такі сегменти: фахівці, люди бізнесу, корпоративні користувачі та підприємці [2].

Схематично сегментацію користувачів смартфонів Apple подано в таблиці 2.1:

| Сегмент | Споживчі потреби | Відповідні функції |
|--------------------------|---|---|
| Професіонали | Постійно залишатися на зв'язку. Можливість доступу до інформації та запису на ходу | Е-mail, миттєві повідомлення, телефонія. За допомогою програми MacOS X для введення заміток, органайзер |
| Студенти | Багатофункціональний смартфон, об'єнує функції декількох пристроїв. Стиль та індивідуальність | iPod, телефон, YouTube і відео, інтернет, органайзер. Бренд Apple - модна тенденція |
| Корпоративні користувачі | Постійний доступ до корпоративної інформації, запису інформації на ходу | Сумісність з корпоративними стандартами (MS Exchange та ін.). За допомогою програми MacOS X з ведення заміток, органайзер |
| Підприємці | Організація робочого процесу, контактів; | Доступ до онлайн-календаря і адресної книги; нагадування, календар |

Табл. 2.1 сегментація користувачів смартфонів Apple [Побудовно на основі досліджень автора];

Головним конкурентом є Samsung, але не зважаючи на це Apple є найдорожчим і найпізнаванішим брендом у світі.

Головною метою AppleInc. було забезпечити високий рівень ефективності виробничої, збутової та комерційної діяльності, завдяки утримання на бажаному рівні збільшення обсягів виробництва. Кожного року компанія розробляє велику кількість нових технологій, з кожним роком удосконалює свою продукцію доводячи її до досконалості, і все це відображається наобсязі збуту товарів. Важливим чинником у завоюванні закордонного ринку було правильно представити свій продукт та прорекламувати. В цьому аспекті Apple перевершує всіх конкурентів, завдяки короткій, динамічній рекламі де правильно представляється продукт, компанія викликає бажання купити новий iPhone чи iPad. Тобто реклама є одним із найважливіших інструментів для просування, але навіть людина яка має iPhoneє носієм реклами, що є вигідним для компанії.

Для Appleсегментація не є головною ціллю компанії, це є як допоміжний етап при виході на зовнішній ринок,компанія сегментує споживачів заоднаковими критеріями і потребами перед тим як вийти на ринок. Історія Apple почалась з того, що Джобс хотів представити ПК для звичайних споживачів, що б ті могли використовувати Mac у себе вдома. Але як ми вже знаємо корпорація Apple є номером 1 на ринку світовому ринку смартфонів, мільйони людей користуються телефонами цієї компанії і показують відданість бренду купуючи усю лінійку продукції. Appleперевершила всіх конкурентів, споживачі полюбили компанію на стільки, що як виходить новий iPhone 7, власники Iphone бсбіжать у магазини за новою моделлю. Тут і ми бачимо як сильноAppleзахопила міжнародний ринок телефонів та серця покупців.

Перед тим як вийти на ринок Appleinc. притримується таких умов сегментації а саме:

1. Наскільки є прибутковим ринок, тобто враховується платоспроможність населення, аналізується як багато споживачів може придбати продукцію компанії.

2. Перспективність сегмента, компанія аналізує як буде розвиватись бренд на певному ринку.

3. Можливість моніторингу параметрів ринку, компанія здійснює дослідження своїх споживачів та ситуацію яка є на ринку, саме глибока інформація про складові ринку забезпечить успіх компанії.

Знаючи як діє компанія Apple на світовому ринку, можна сказати що ця компанія вибрала стратегію недиференційованого маркетингу. При цій стратегії досліджувана компанія вважає ринок однорідним, а тому виходить на ринок з розробленим стандартизованим комплексом маркетингу яка спрямована на масового споживача одразу на всі сегменти ринку.

У своїй діяльності на зовнішньому ринку Apple пропонує той самий товар що і для внутрішнього ринку та намагається привернути увагу до продукції якнайбільшу кількість споживачів. Як ми вже знаємо компанія Apple продає свою техніку без зміни для певного сегменту ринку. Компанія може лише змінювати позиціонування та представлення товару.

Світовий ринок смартфонів на даному етапі свого розвитку є сформованим. Але до того часу як на ринку діяли такі гіганти як Samsung, Nokia, Motorola, Siemens, для компанії Apple було важливим знайти ту нішу в якій вона була б конкурентною. З часу випуску першого iPhone (2007) до випуску iPhone 8 та iPhone X (2017) пройшло десятиліття, і завдяки стратегії недиференційованого маркетингу та правильному позиціонуванню продукції Apple закріпила лідируюче положення на світовому ринку як найдорожчий бренд. Компанія у своїй діяльності орієнтується на правильне подання інформації про бренд, намагається донести що продукція Apple є високоякісною, і забезпечує те щоб споживачі відчували все більшу і більшу прихильність до компанії та її продукції.

Отже завдяки правильній стратегії сегментації на міжнародному ринку Apple досягла грандіозних висот. Завдяки своїй стратегії Apple займає окрему нішу і не має прямих конкурентів за ціною; AppleInc. — має хорошу лояльність бренду, сильний маркетинг та рекламу. Apple є ведучим новатором мобільних технологій.

2.2 ПОЗЦІОНУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ APPLE НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Правильне позиціонування є важливим етапом при виході на ринок. Саме це і компанія Apple поставила за ціль, щоб у кожній країні розвинути мережу магазинів і щоб бренд був всесвітньо впізнаваним. Отже компанія використовує такі інструменти захоплення ринку як чітка, динамічно-причинна реклама. Як ми знаємо реклама є двигуном продажу, завдяки своїй рекламі Apple змогла завоювати значну частину ринку, що у свою чергу збільшило обсяг продажу продукції, компанія отримала колосальні прибутки а впізнаваність бренду вийшло на такий рівень, що навіть малі діти без проблем розпізнають значок надкушеного яблука.

У Apple позиціонування кожного продукту продумано просто геніально, все зорієнтоване на те, щоб споживач ніколи не помилився і не заплутався у виборі товару. Замість величезної кількості різних моделей, в яких часто відрізняється тільки 2 останні букви маркування, у Apple є невеликий асортимент продукції практично для будь-якої категорії покупців. Головною ідеєю є інтуїтивність та простота, яка має бути зрозумілою для кожного. Приклади цього можна знайти у будь-якій діяльності Apple починаючи від інтуїтивного інтерфейсу будь-якого продукту компанії закінчуючи рекламними лозунгами з таким текстом, як: «Комп'ютер для решти з нас», «1000 пісень у вашій кишені», «3 кроки до інтернету». Всі ці лозунги мають одну спільну річ – вирази гарно запам'ятовуються і їх зміст виходить за межі функціональних можливостей продукту. Тому вони зацікавлюють потенційного покупця, запам'ятовується та є настільки простими, що їх можна передати іншим людям без проблем. Так, реклама продукту буде розповсюджуватись швидше, ефект «сарафанного радіо», аніж вона буде показуватись по засобам масової інформації[2].

Компанія у своїй стратегії використовує такий метод як: позиціонування товару поруч з одним із існуючих конкурентів і боротьба за частку світового ринку. Apple спокон віків конкурує з Samsung, ці два гіганти ділять між собою

світовий ринок смартфонів. Але Apple Inc. є лідируючим гравцем, завдяки своїй продукції та технологіям які вона створює. Конкурентне позиціонування забезпечується завдяки якості товару, асортименту, ціні та особливих характеристик яких немає у конкурентів. Тобто Apple пропонує таку продукцію, яка вигідно вирізняється серед інших аналогічних товарів які пропонують конкуренти. У своїй діяльності на світовому ринку, компанія пристосовується до змін, які відбуваються в маркетинговому середовищі. Тому Apple проводить контроль над кожним ринком, аналізує перспективи розвитку компанії на окремому сегменті, також здійснюється контроль за положенням товару на цьому ринку, а в разі необхідності проводить додаткову рекламну кампанію щоб залучити ще більшу кількість клієнтів.

Важливим пунктом при позиціонуванні продукції Apple є мережа фірмових магазинів AppleStore. На даний момент компанія володіє 400 магазинами в більшості цивілізованих країн світу. Apple розміщує свої магазини тільки у самих гарячих місцях, на кращих площах торгових центрів та на найбільш відвідуваних вулицях. У AppleStore є закон, якщо покупець не може дістатись від транспортного вузла до фірмового магазину протягом 20 хвилин, то магазин перенести ближче до покупця. Дизайн магазинів, асортимент брендів і навіть викладка техніки виконані згідно рекомендаціями компанії Apple. Мережа магазинів успішно реалізує модель торгівлі, при якій в торговому залі можна не просто подивитися, а й спробувати більшість із пропонуванних товарів. В магазинах немає касових апаратів та кас. Цінниками служать планшети iPad, а касовими апаратами – спеціальні пристрої EasyPay, які мають при собі всі консультанти. Також важливим є «простір допомоги та ідей» - це спеціальні місця, де користувачі можуть отримати консультацію або навчитись новим для себе функціям пристроїв. Регулярно, у всіх магазинах AppleStore проводяться навчальні семінари, на яких можна навчитись керуватись операційною системою, а також стандартними програмами з пакету iLife. Так ми бачимо, що компанія турботливо відноситься до своїх споживачів

і робить все можливе щоб покупець залишився задоволений як від атмосфери магазину, від продукції, так і від рівня обслуговування[9].

У своїй діяльності компанія Apple притримується таких етапів позиціонування продукції як: компанія чітко аналізує ринок на який хоче вийти, аналізується поністю все, від смаків та очікувань споживачів до стану політичного стану в країні. Важливим є те що Apple оцінює конкурентів які вже діють на ринку, оцінюється позиціонування та імідж конкурента. Також важливим є налагодження комунікацій з споживачами, проведення правильної товарної, цінової, збутової та рекламної політики на вибраному ринку.

Отже діяльність компанії Apple є дуже гарним прикладом використання сегментації ринку та маркетингу. Оскільки завдяки цим інструментам компанія досягає свої головної мети, мети будь-якого підприємства – отримати бажаний прибуток та максимізувати його, привернути увагу більшої кількості споживачів, завоювати їх прихильність і утримувати її.

РОЗДІЛ III

НАПРЯМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПРОЦЕСУ СЕГМЕНТУВАННЯ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Підводячи підсумки, можна відмітити що аналізована компанія має добре розвинену маркетингову сегментацію на міжнародному ринку. AppleInc. сучасна та інноваційна компанія, яка добре позиціонує себе на міжнародному ринку. Але для того щоб компанія залишилась головним гравцем на світовому ринку смартфонів необхідно постійно вдосконалювати процеси управління компанією, застосовувати нові та дієві стратегії маркетингу, або розвивати вже наявну стратегію, успішно проводити сегментацію ринків, позціонувати свою продукцію та здійснювати чіткіший контроль над всією ситуацією що складається на світовому ринку.

Але не слід забувати і про слабкі сторони:

1. Слабкий зв'язок з Intel і Microsoft;
2. Слабка присутність продукту у сфері бізнесу;
3. Маленький життєвий цикл продукту;
4. Висока ціна;
5. Частка на ринку персональних комп'ютерів значно менше, ніж у Microsoft;
6. Можливі патентні суперечки;

Тобто для того, щоб укріпити свої позиції на ринку компанії Apple необхідно налагодити співпрацю з іншими потужними гравцями на ринку як Microsoft, Intel та інші, завдяки співпраці, компанія буде впроваджувати нові технології та залишатися лідером на світовому ринку. Важливим досягненням буде розроблення спеціального програмного забезпечення для сфери бізнесу, що

дасть великі можливості по захопленню ринку програмного забезпечення, що у свою чергу принесе колосальні прибутки.

Ще слід зазначити, що ціни на продукцію Apple дуже великі, і не кожна людина може собі дозволити iPod, MacBook або iMac. Було б непогано випустити бюджетну версію цих продуктів. Можливо, вони будуть не такі потужні, будуть виготовлені з менш дорогого матеріалу, і мати менше можливостей, але зате багато бажаючі зможуть придбати цей брендовий товар. Це теж в свою чергу буде своєрідною рекламою і переманювання клієнтів у більш дешевих фірм конкурентів. Зазвичай компанія Apple зорієнтована на вузьку нішу на ринку, на той сегмент насамперед який має дохід і можливість купити продукцію Apple. Але одним із важливих ходів буде випуск спеціальної продукції яка буде доступною для середнього рівня споживачів.

Важливим буде захист від підробок. Дуже багато продукції Apple підробляється і тому важливим буде захистити свої споживачів від неякісної та підробленої продукції. До цього необхідним також буде захист важливих і конкурентних технологій від інших компаній. Тобто компанія Apple має бути готова до можливих патентних суперечок.

А найголовнішим буде те, що компанія має піклуватись про своїх споживачів, надавати їм більше свободи у виборі продукції, тобто компанія має збільшити асортимент продукції, адже знову ж таки у компаній конкурентів він набагато ширший. Так, наприклад, можна ввести у виробництво телевізори, навігатори, фото - і відеокамери і т. д. Також доцільним буде надавати можливі послуги щодо обслуговування смартфонів, ноутбуків та інших товарів. Доречним і буде створення спеціальних та акційних пропозицій для постійних покупців, програми обміну з старих девайсів на нові.

Я вважаю, що все це сприятиме ще більшому просуванню даної компанії, і принесе непогані результати.

ВИСНОВКИ

У міжнародному маркетингу важливим управлінським рішенням є вибір найпривабливішого ринку з метою максимальної реалізації продукції компанії, надання послуг у повному масштабі, забезпечення попиту і прибутку та забезпечення ефективної роботи фірми на міжнародному ринку. Необхідність у процесі сегментації зумовило те, що на ринку існують певні потреби споживачів одного і того ж самого продукту чи послуги.

Отже процес маркетингової сегментації міжнародних ринків є важливим етапом при виході компанією на певний закордонний ринок. Завдяки процесу сегментації міжнародних ринків компанія дійсноє процес виявлення певних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн або груп індивідуальних покупців з однаковими характеристиками, що з великою вірогідністю продемонструють схожу поведінку під час купівлі. Метою сегментації є пристосувати фірму до тих процесів які діють на зарубіжному ринку. Також можна виділити такі завдання як: забезпечення та підвищення рівня ефективності виробничої, збутової та комерційної діяльності фірми за рахунок утримання на бажаному рівні збільшення обсягів виробництва; зниження рівня конкуренції на відповідному ринку; цільове задоволення потреб споживачів у товарах.

Підводячи підсумки, можна відмітити, що процес сегментування має ключове значення для компанії, адже від здійснення правильного процесу сегментування міжнародних ринків, буде залежати успіх діяльності фірми на зарубіжному ринку.

Щодо процесу сегментування компанією Apple, то тут можна сказати, що фірма завдяки своїй правильній стратегії і правильним діями завоювала лідируюче місце на світовому ринку смартфонів. І якщо компанія дещо змінить своє ставлення до асортименту товарів та удосконалить усі свої слабкі сторони, то з часом ця компанія залишиться лідером на багато десятирок років.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИ ДЖЕРЕЛ

1. Apple – Википедія [Електронний ресурс] // Режим доступу:<https://ru.wikipedia.org/wiki/Apple>
2. Застосування концепції маркетингу вражень на прикладі діяльності корпорації «Apple» Белова Т.Г. [Електронний ресурс] // Режим доступу:<http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11776/1/Application.pdf>
3. Конспект лекцій до вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» / Укладачі Ю.В. Мельник, Н.З. Лагоцька. – Тернопіль: ТНЕУ, 2011. [Електронний ресурс]// Режим доступу:
<http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/8749/1/конспект%20лекцій.pdf>
4. Маркетинг: Григорчук Т.В. [Електронний ресурс] // Режим доступу:<https://sites.google.com/site/marketingdistance>
5. Міжнародний маркетинг - Барановська М.І. [Електронний ресурс] // Режим доступу:http://pidruchniki.com/1584072052273/marketing/mizhnarodniy_marketing
6. Позичіонування товарів [Електронний ресурс] // Режим доступу:<https://studopedia.org/2-5025.html>
7. Сегментаційна стратегія Apple і помилковість загальноприйнятої точки зору. [Електронний ресурс] // Режим доступу:<http://appleb.ru/2010/10/segmentacionnaya-strategiya-apple-i-oshibochnost-obshheprinyatoj-tochki-zreniya-chast-2/>
8. Стратегія сегментування: Л.Г. Агафонова О.Є. Агафонова - К.:«ЗНАННЯ УКРАЇНИ», 2002 Туризм, готельний та ресторанний бізнес[Електронний ресурс] // Режим доступу:<http://buklib.net/books/23520/>
9. Тонкощі маркетингу ІКЕА, МакДональдс і Apple Store[Електронний ресурс] // Режим доступу:<http://cikavi-faktu.pp.ua/70-tonkosch-marketingu-kea-makdonalds-apple-store.html>

10.Циганкова Т.М. Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1998. — 120 с.

Міжнародний маркетинг[Електронний ресурс] // Режим
доступу:<http://buklib.net/books/21912/>