

ся в том, что человек получает доход не только с того, что он распространяет, но и с того, что распространяют люди, которых он привлек в этот бизнес. В отличие от простого коммивояжера, дистрибьютор заинтересован не столько в том, чтобы продать продукцию, сколько в том, чтобы продукция потреблялась за счет создания и расширения сети дистрибьюторов. Иными словами, он заинтересован в информационном охвате рынка.

Ю. Ф. Шилинков,
студент БГЭУ (Минск),
Е. Л. Чарушикова,
ассистент БГЭУ (Минск)

Сегментирование рынка промышленной продукции

Существует множество способов повышения конкурентоспособности предприятия и увеличения его доли на рынке. Но в любом случае начинать приходится с изучения рынка, анализа целевых рынков сбыта предприятия. Одним из путей такого исследования и важной составной частью маркетинговой деятельности является сегментирование рынка.

В данной работе определяются: основные понятия сегментирования; признаки и критерии сегментации; методы и способы сегментации; применение сегментирования рынка промышленной продукции в практической деятельности; принципы сегментирования; направления развития сбытовой деятельности и освоения новых рынков сбыта на примере ПО "Горизонт".

Когда-то телевизоры марки "Горизонт" пользовались большой популярностью. Падению престижа белорусских телевизоров способствовало ухудшение их качества из-за разрыва хозяйственных связей Беларуси с другими бывшими республиками СССР. Потребовались перемены, чтобы изменить ситуацию. Первой программой по выведению отечественного производства телевизоров из кризиса стала программа "Телевидение", в результате которой доля отечественной комплектации в телевизорах местного производства возросла до 40 %. Новым этапом стала президентская программа "Белорусский телевизор", целью которой было создание телевизора, способного конкурировать по степени комфортности и по цене с импортным.

Повышению качества и надежности белорусских телевизоров способствуют: внедрение новых конструкторских разработок, современный дизайн, новые технологии разработки изделий, подготовка производства до собственно производства, обновление парка оборудования, применение новых систем контроля качества комплекту-

ющих и готовой продукции. Научно-исследовательским институтом цифрового телевидения, который работает в составе объединения, только за последние 7 лет разработано в тесном сотрудничестве с фирмой "Philips" и внедрено в серийное производство более 10-ти базовых моделей современных телевизоров 4 — 6 поколений с общим числом модификаций более 80-ти.

Концепция компании "Philips", положенная в основу программы, позволяет белорусским проектировщикам создавать современные телевизоры, функционально ничем не отличающиеся от импортных аналогов.

Очередным этапом повышения качества станет аттестация производства на соответствие изделия международным стандартам, порядок и сроки проведения которой определены планом-графиком работ, составленным в соответствии с протоколом поручений Президента Республики Беларусь и решением коллегии Минпрома.

Одним из новых перспективных путей развития предприятия является заключение договоренностей о сборке белорусских телевизоров на четырех предприятиях Российской Федерации и дальнейшее развитие сети.

Маркетинговое исследование нацелено на обеспечение более эффективного приспособления производства и его структуры к запросам и требованиям рынка, и этим определяются задачи его.

Т.Н. Элизен,
студентка БГЭУ (Минск)

Проблемы и перспективы развития маркетинга телевизионных услуг на рынке Республики Беларусь

Телевизионные услуги — это относительно новый вид услуг для нашего потребителя. Рынок их предоставления в Беларуси находится в стадии развития, поэтому проблема маркетинга в данной сфере весьма актуальна.

Использование маркетинговой концепции можно проследить на примере российской телекомпании "НТВ-Плюс". Ее продукт — спутниковая антенна "НТВ-Плюс", на которую настроено огромное количество наших и зарубежных каналов, а также предоставление услуг по подключению этой антенны. Цены на данные услуги не низкие, но достаточно приемлемые для российского пользователя. В своей деятельности "НТВ-Плюс" использует различные методы продвижения товара и стимулирования сбыта: систему скидок, участие в выставках, спонсорство спортивных соревнований, печатную рекламу и другие средства.

246

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□□□.