

Цикличность модифицированного проектного треугольника позволяет сформулировать рекомендации предпринимателю: необходимо разделить затраты по проекту (А) и результаты проекта (Д) на несколько частей (траншей и этапов выполнения работ соответственно). Это *позволит создать несколько контрольных точек по ходу проекта. В каждой контрольной точке необходимо сравнивать суммарные результаты с суммарными затратами проекта (измерять эффективность). Это позволит в случае ухудшения эффективности проекта упростить характеристики здания, растянуть сроки строительства и уменьшить стоимость проекта.*

Литература

1. *Богданов, В.В.* Управление проектами в Microsoft Project 2002: учеб. курс / В.В. Богданов. — СПб.: Питер, 2003. — 640 с.

А.В. Скурат

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ СП «БЕЛИТА-ВИТЭК»

С появлением и укреплением маркетинга как философии корпоративного бизнеса сегментирование рынка представляется инструментом его познания и управления. В основе концепции сегментирования товарного рынка лежат две теоретические посылки: признание гетерогенной природы товарных рынков и дифференциация товара и методов его продаж.

Для осуществления сегментирования продукции «Белита-Витэк» были использованы: количественный метод — опрос; качественные методы — факторный и кластерный анализы.

На первом этапе исследования продукции производителя «Белита-Витэк» был проведен опрос 300 респондентов. Выборочную совокупность представили женщины, пользовавшиеся косметикой данной марки.

На втором этапе был проведен факторный анализ. Этот метод используется, главным образом, для сокращения числа переменных и их обобщения. Включив в анализ вопрос: «Насколько важен каждый из следующих факторов при выборе косметического средства?» с вариантами ответов: «Состав средства», «Фирма-производитель», «Качество», «Цена», «Дизайн упаковки» и «Эффект от использования», мы получили две группы переменных (факторов), описывающих оценку критериев выбора косметических средств с двух различных сторон.

Первая группа факторов — потребители ценят качество, состав средства, эффект от использования, фирму-производителя.

Вторая группа факторов — потребители ценят цену, дизайн упаковки.

Далее был проведен кластерный анализ, используемый для классификации объектов или событий в относительно однородные группы — кластеры. Объекты в каждом кластере должны быть похожи между собой и отличаться от объектов в других кластерах.

Для анализа восприятия продукции использовали вопрос: «Какие ассоциации у вас возникают, когда вы слышите «Белита-Витэкс»? с вариантами ответов: «Золотой дуэт», «Купляйце беларускае», «Хорошая косметика», «Дешево и сердито», «Неплохая косметика по разумной цене», «Вы представляете товарный знак», «Поддержим отечественного производителя».

В результате получены два целевых сегмента рынка по восприятию, характеризующихся различной степенью удовлетворенности респондентов:

1. Представление о косметике «Белита-Витэкс» как качественной, хорошей, марочной, по соответствующей цене, не связанной со страной-производителем.

2. Представления, связанные со страной-производителем, дешевой, низкокачественной косметикой.

Таким образом, совместив результаты факторного и кластерного анализов, можно выделить следующие сегменты потребителей косметики:

- потребители, ценящие качество, состав средства, эффект от использования, фирму-производителя, представляют косметику «Белита-Витэкс» как качественную, хорошую, марочную, по соответствующей цене, но не связанную со страной-производителем;

- потребители, ценящие цену, дизайн упаковки, представляющие косметику «Белита-Витэкс» дешевой, низкокачественной, связывая ее со страной-производителем.

Анкета также содержала вопрос: «Что надо, по вашему мнению, изменить в продукции компании «Белита-Витэкс», чтобы она смогла свободно конкурировать с другими производителями?» В результате обработки анкет были получены следующие результаты:

- необходимо повышение качества — 56 % респондентов;
- необходимо провести соответствующую рекламную кампанию — 44 %;
- необходимо повысить разнообразие ассортимента — 24 % респондентов.

Эти данные могут выступать прямыми рекомендациями в коммуникационной, ценовой и дистрибутивной политике компании.

Проведенное сегментирование позволило сделать выводы о том, что косметику «Белита-Витэкс» покупают те потребители, для которых ценовой фактор превалирует, считая ее дешевой в связи с производством на территории Республики Беларусь. Компания может дальше продолжать работать в данном сегменте.

При выходе на более высокий ценовой сегмент в коммуникационной политике необходимо сделать упор на повышенные стандарты производства, высокую эффективность косметических средств, а также на форму организации — белорусско-итальянское совместное предприятие, созданное при поддержке итальянской косметической компании «G.V.F.».

Одним из направлений совершенствования маркетинговой деятельности может также стать разработка линии косметики с самостоятельным брендом для высокого ценового сегмента, которая не будет в сознании у потребителей ассоциироваться с белорусским происхождением.

А.С. Смоляга

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ЛОГИСТИКИ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Республика Беларусь располагает развитым строительным комплексом. В 2008 г. на долю промышленности строительных материалов приходилось 5,1 % ВВП, 2,1 % инвестиций в основной капитал, 5,5 % стоимости основных фондов промышленности.

В период 2002—2009 гг. наметился ряд позитивных тенденций в промышленности строительных материалов; отмечается рост объемов товарной продукции промышленности строительных материалов, повысилась рентабельность реализованной продукции и производительности труда. Тем не менее следует выделить ряд проблем, препятствующих динамичному развитию промышленности строительных материалов.

Уровень логистического управления на предприятиях промышленности строительных материалов не отвечает современным требованиям постиндустриальной экономики по причине нерациональной организации и низкого уровня регулирования потоковых процессов, пронизывающих логистическую цепочку поставок, вследствие нерациональной организации и низкого уровня регулирования потоковых процессов.

В сфере компетенций логистики возвратных потоков находится концентрация усилий на отработке механизмов решения отдельных экологических проблем за счет использования предприятиями отрасли отходов, образующихся на предприятиях других отраслей экономики, а также вовлечения в производство вторичных энергетических ресурсов.

В последнее время наблюдается рост в структуре строительных компаний числа организаций частной формы собственности (89 %) и численностью до 50 человек (малые предприятия). Данный факт свидетельствует о разукрупнении строительства, а следовательно, об увеличении количества контрагентов, занятых в строительной индустрии. С каждым годом возрастает актуальность реформирования системы взаимодействия