

ИССЛЕДОВАНИЕ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Трещенко О., Бобруйский филиал БГЭУ

Сегментирование рынков основано на проведении маркетинговых исследований и включает несколько этапов. Рассматриваемая ниже последовательность этапов сегментации рынка применяется независимо от того, какой конкретный принцип положен в основу сегментирования - простой демографический или сложный, многофакторный подход. Сегментирование рынков включает:

1. *Качественное исследование*, когда проведение маркетинговых исследований нацелено на поиск потребительских мотиваций, выяснение отношений потребителей к товару и понимание потребительского поведения. Типичными методами исследования, применяемыми на этом этапе, являются интервьюирование, фокус-группы или анкетирование потребителей. Одновременно исследователь может выявить точку зрения потребителей на товары конкурентов.

2. *Количественное исследование*, в результате которого определяются важные количественные соотношения и значения параметров, описывающих рынок. Данные для количественного исследования могут быть собраны с помощью анкет, но при этом необходимо, чтобы выборка была репрезентативной. Объем выборки зависит от требуемого уровня точности, ограничений статистических методов, которые предполагается применять, а также от того, какая информация для каждого сегмента рынка будет расцениваться как необходимая и достаточная. Обычно минимальный объем выборки составляет 100 интервью на сегмент, поэтому при наличии 3-х или 4-х различных сегментов, количество анкет, составленных с учетом полноты задаваемых вопросов, должно составлять около нескольких сотен.

3. *Анализ данных*, характер которых зависит от того, какие конкретные методы анализа будут применяться. При этом в самом общем случае используется факторный анализ, чтобы исключить сильно коррелирующие между собой переменные, а затем клас-

терный анализ для выделения сегментов. На практике маркетологи часто используют метод Automatic Interaction Detection (AID), растет также популярность методов совместного анализа.

4. Проверка и подтверждение правильности результатов анализа. После выделения сегментов необходимо проверить, существуют они на самом деле или были получены в результате случайных совпадений. Кластерный анализ обладает свойством выделить из случайных данных кластеры, которые выглядят вполне правдоподобно, – вот почему этот этап можно назвать решающим и крайне необходимым для того, чтобы сделать окончательные выводы. Проверку правильности выделения сегментов проводят, анализируя полученную аналитическими методами статистику, или путем воспроизводства полученных результатов на новых массивах данных, проводя «полевые» эксперименты с выделенными сегментами рынка.

5. Составление профиля сегмента, когда для каждого выделенного кластера составляется профиль, описывающий свойственные данному сегменту позицию и модель покупательского поведения.

Следует отметить, что, начиная работу по сегментированию рынка, необходимо четко определить проблему, которую требуется решить предприятию, после чего определить проблему, которая требует исследования для решения выявленной проблемы.

Так, проанализировав внешнеэкономическую деятельность ОАО «Славянка» (г. Бобруйск), можно выделить одну из проблем – снижение объема реализации продукции за последние три года (с 727 до 535 тыс. ед.). При этом сокращается и количество единиц выпускаемой продукции, поставляемой на внутренний рынок, а большая доля выпускаемой продукции направляется за границу (США, Россия, Германия, Нидерланды и др.). Эта проблема непосредственно связана с проблемой закупки сырья и материалов, так как основную часть необходимых материалов предприятие закупает у иностранных фирм. Кроме того, все заказы от иностранных фирм осуществляются на условиях давальческого сырья.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что предприятие должно тщательно изучить свои проблемы и провести маркетинговые ис-

следования, необходимые для их решения в направлении правильной сегментации рынка, и ориентировать выпуск своей продукции на конкретных потребителей с максимальным использованием доступных ресурсов с более низкими затратами.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА

Филипенко Е., Пинский филиал БГЭУ

В основе экономического прогресса лежит повышение эффективности производства. Специфическое содержание эффективности производства в каждой системе хозяйства определяется формой производства, его целевой направленностью, своеобразием факторов и результатов производства.

Переход стран социализма к рыночной экономике, в том числе Республики Беларусь к социально-ориентированной рыночной экономике с многообразием форм собственности, на первом этапе привел к резкому снижению объемов производства (в отдельных отраслях до 50 %) и снижению эффективности производства (например, по предприятиям г. Пинска рентабельность составляет от -15 % до +15 %). Такой уровень рентабельности не может обеспечить предприятиям нормальное функционирование и осуществление процесса расширенного воспроизводства, для которого нужна рентабельность на уровне 30-40 %.

Новые экономические условия работы предприятий в рыночной экономике требуют повышения эффективности производства, конкурентоспособности продукции, эффективных форм хозяйствования и управления производством, активизации предпринимательства и инициативы. Поэтому важная роль в реализации этих задач принадлежит своевременной информации, анализу эффективности производственной деятельности. Обобщающим показателем эффективности производства выступает критерий эффективности. В качестве критерия эффективности производства в социалистической экономике в разные периоды использовались чистый доход, при-