

Удовлетворение потребностей республики в электроэнергии, топливе и углеводородном сырье является не только экономической проблемой, но и проблемой обеспечения политической и социальной стабильности в стране.

Определяющая роль в решении этих проблем принадлежит электроэнергетике, которая является одной из важнейших отраслей топливно-энергетического комплекса (ТЭК), оказывающая многостороннее и глубокое воздействие на социально-экономическое развитие общества и окружающую среду. Особая роль электроэнергетики обуславливается и ее местом в технологической цепи как завершающего звена, непосредственно взаимодействующего со сферой энергопотребления и определяющего конечную эффективность всего комплекса. Необходимость структурной перестройки отраслей ТЭК при переходе к рыночным отношениям предопределяет эту роль электроэнергетики как производителя универсального энергоносителя и возлагает на нее сложные и ответственные функции по осуществлению маневра топливно-энергетическими ресурсами как во времени, так и в пространстве.

Учет указанных особенностей требует целенаправленного управления развитием электроэнергетики, обеспечивающего качественное, надежное и устойчивое энергоснабжение народного хозяйства и осуществление эффективных изменений в территориально-производственных структурах. В то же время управление электроэнергетикой по сравнению с большинством других отраслей осложняется повышенной капиталоемкостью и длительностью инвестиционных процессов, что усложняет процессы принятия решений по ее развитию и техническому перевооружению.

Энергетическая система республики Беларусь функционирует как единый централизованно управляемый технологический объект, что обеспечивает известные преимущества. Однако централизованное управление электроэнергетикой не обеспечивает необходимого развития энергосистемы в части реконструкции и модернизации основных фондов, строительства и ввода новых генерирующих и передающих мощностей, не создает экономических стимулов к повышению эффективности отрасли и ее предприятий.

Одной из основных целей построения энергетического рынка в Республике Беларусь является создание условий конкуренции на уровне энергоснабжения потребителей. При этом в первую очередь крупные потребители электроэнергии вправе выбирать себе поставщиков электроэнергии. В Беларуси реально этим правом будут пользоваться рентабельные предприятия. Такие предприятия будут работать с независимыми поставщиками, которые имеют возможность поставлять электроэнергию по нерегулируемому тарифу. В результате начатых преобразований покупателям будет предоставлена возможность приобретать энергию оптом по более низким ценам.

Результатом этих реформ неизбежно станет создание конкурентной среды функционирования энергопредприятий.

Зорина Т. Г., БГЭУ (Минск)

ТЕОРИЯ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Стремление к расширению доли рынка или усиление позиций конкурентов приводит к необходимости изучения потребностей рынка. При имеющихся у товаропроизводителя ресурсах можно удержать лишь ограниченный круг потребителей. Обладая знаниями о потребностях рынка и соизмеряя их со своими возможностями, предприятия

тие может предложить товар или услугу, в большей степени удовлетворяющие потребностям покупателей, чем товар конкурентов.

Несмотря на большое количество работ, посвященных вопросам сегментации рынка, понятие сегментации определяется и трактуется различными авторами неоднозначно.

Сегментация рынка, базирующаяся на принципах дифференциации и модификации, впервые была введена в маркетинговый анализ в 1956 году Уэнделом Смитом.

По мнению У.Смита, «сегментация основывается на факторах, связанных со спросом, и представляет собой рациональную и точную адаптацию производства и маркетинга к требованиям потребителя и пользователя». В качестве инструментов сегментации рынка Смит предложил рассматривать исследование и группировку потребителей и пользователей и создание уникального предложения для выделенных групп. Смит считал, что сегментация станет универсальным инструментом управления комплексом маркетинга, основой маркетингового планирования и позволит осуществить непрерывное взаимодействие между потребителями и производителями.

Предложенная Смитом теория сегментации полностью соответствовала требованиям времени и носила объективный характер. Однако большинство его последователей посвятили себя развитию методологии сегментации. При этом основное практическое значение сегментации как основы маркетингового планирования было практически утрачено.

Дальнейшее развитие эволюции понятия сегментации рынка осуществлялась по трем основным направлениям.

Первое направление связано с пониманием сегментации рынка как метода исследования потребителей. Достоинством этого направления является развитие способов и методов сегментации, а также разработка основных признаков выделения сегментов. Тем не менее данному подходу присущи следующие недостатки: не определено место теории сегментации в рамках концепции маркетинга; отсутствует взаимосвязь методологии сегментации с целями маркетинга.

Представители второго направления рассматривают сегментацию рынка как инструмент управления комплексом маркетинга. Достоинством данного направления является применение сегментации рынка в качестве основы для разработки комплекса маркетинга. Кроме того, именно это направление впервые указало на взаимосвязь сегментации рынка и стратегии маркетинга, что в дальнейшем было положено в основу представлений о стратегическом характере сегментации. Тем не менее сфера применения сегментации рынка как основы планирования и оптимизации деятельности предприятия была развита лишь представителями третьего направления.

Представители третьего направления считают, что сегментация является основой маркетингового планирования. По их мнению, сегментация рынка – это систематизированный процесс выделения рыночных сегментов, которые нуждаются со стороны организации в специально разработанном комплексе маркетинга с целью повышения конкурентоспособности предприятия на рынке за счет реализации экономических интересов производителей и потребителей.

Именно идеи представителей данного направления являются наиболее адекватными условиям ее использования в рамках концепции маркетинга и реалиям времени и создали предпосылки для формирования современного подхода к сегментации рынка. Однако, как ранее указывалось, они не получили широкого применения на практике.