

Многие фирмы первостепенное значение придают созданию баз данных о покупателях. Последние представляют собой организованный массив подробных сведений об отдельных существующих и потенциальных покупателях товаров фирмы. В частности, базы данных фирмам, производящим потребительские товары, должны создать данные о географических, демографических, социально-экономических и национально-культурных особенностях потребителей, а также сведения, характеризующие их возможное поведение с учетом этих особенностей. При этом демографические данные о покупателях, как правило, включают:

- возраст;
- состав семьи;
- образ жизни;
- дни рождения членов семьи.

Социально-экономические показатели в базе данных могут содержать сведения, характеризующие:

- уровень доходов;
- род занятий;
- отношение к определенному классу.

Базы данных также могут содержать сведения о покупательских привычках и поведении, а также другую значимую информацию, необходимую для принятия и реализации обоснованных стратегий маркетинга.

Благодаря развитию компьютерной техники появилась возможность создавать большие сложные базы данных, включающие достаточно полную информацию о покупателях и потребительских товарах.

Фирма устанавливает с ними и постоянно развивает непосредственные связи, направленные на более полное удовлетворение конкретных нужд потребителей. С этой целью она может провести обоснованное сегментирование рынка и сформировать отдельные группы потребителей, направлять им по индивидуальным средствам связи соответствующие предложения, учитывающие их запросы.

Реализация маркетинга с использованием баз данных позволяет наиболее определять целевой рынок, своевременно организовать производство необходимых товаров, совершенствовать систему распределения. Базы данных дают возможность расширять контакты с потребителями товаров, своевременно изменять способы доставки и систему оплаты поставляемых товаров и оказываемых услуг. Все это в конечном счете приводит к более полному учету потребностей конкретных потребителей.

*Окунь С. Л., БГЭУ (Минск)*

## **СЕГМЕНТАЦИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ-ОРГАНИЗАЦИЙ**

Сегментация рынка покупателей-организаций имеет ту же цель, что и сегментация потребительского рынка: производство и поставка товаров для удовлетворения потребностей групп покупателей. Многие промышленные фирмы часто обращают внимание только на товар, мало или почти не занимаясь сегментацией рынка. Они склонны считать рынок единым большим образованием, на котором покупают и используют похожие друг на друга товары.

Можно выделить следующие переменные сегментирования рынков товаров производственно-технического назначения:

1. Демографические переменные.
2. Переменные, описывающие выгоды потребителя.
3. Переменные, описывающие поведение.
4. Технологические переменные.
5. Переменные, описывающие систему организации закупок.
6. Переменные, описывающие финансовое состояние предприятия.

Сегментация покупателей-организаций с использованием различных переменных дает ряд преимуществ для производителей способствует получению более высокой прибыли за счет удовлетворения дифференцированных и разнообразных потребностей; помогает выявить новые возможности, разработать новые товары и направить маркетинговые стратегии на их реализацию.

*Олевский Г. М., ЛУ (Рига)*

## **ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА**

Государство, которое стремится стимулировать продвижение за рубеж производимых в стране товаров и услуг, одновременно способствует, как декларирует экономическая теория, расширению спроса на продукты национального производства. Экспортная ориентация народного хозяйства страны позволяет придать динамизм функционированию его основных отраслей и обеспечивает новое качество экономического роста. Использование достижений техники и технологии в производстве позволяет стране увеличить объемы предложения товаров и услуг также на внутреннем рынке. Для потребителей страны, чье народное хозяйство является относительно замкнутым, такого рода последствия технико-технологического прогресса могут оказаться весьма благоприятными. Рост эффективности труда и капитала выразится не только в увеличении объемов производства, но и в снижении производственных затрат, а следовательно, рыночных цен.

В действительности же, на фоне интенсивного внешнеторгового обмена данной страны с другими странами, результат внедрения новейших достижений техники и технологии в производство далеко не всегда положителен. Тому есть причины. В частности следующие:

- восприимчивость народного хозяйства страны к использованию достижений науки и техники;
- специализация производства, ориентированного на экспорт;
- количественные масштабы экспорта;
- уровень конкурентоспособности производителей, предлагающих свою продукцию на внутреннем рынке;
- эффективность государственной экономической политики в области протекционизма национальных производителей;
- конкурентоспособность товаров.

Под конкурентоспособностью товара понимается комплекс потребительских и ценовых характеристик товара, определяющих его способность быть реализованным как на внутреннем, так и на внешнем рынке. В современных условиях повышение конкурентоспособности товаров обусловлено действенностью использования производителями неценовых факторов, важнейшими из которых стали качество и