

## Секция 7

# ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

---

---

<http://edoc.bseu.by>

*Ю.И. Артемова,*  
студентка БГЭУ (Минск)

### СЕГМЕНТАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Белорусский бизнес в настоящее время проходит новый этап своего развития. Развитие рыночной экономики и конкуренции как ее составляющей требует от белорусских предпринимателей приспосабливаться к новым условиям. Совершенно очевидно, что выживет тот, кто сумеет лучше других приспособиться к изменяющейся конъюнктуре, наладить более эффективное производство. Этому способствует множество факторов: и талантливость, и экономическое чутье руководителя, и благоприятная конъюнктура, но одним из важнейших является правильно выбранный целевой сегмент и на его основе план маркетинга, а значит и план развития предприятия.

Сегментация рынков нацелена на специфическую группу потребителей (сегмент рынка) через единый специализированный план маркетинга, который основывается на потребностях этого сегмента. При этом цель фирмы — не максимизация прибыли, а эффективность, привлечение значительной доли одного рыночного сегмента при управляемых издержках, поскольку сегментация рынка может позволить компании максимизировать прибыль на единицу продукции, а не совокупные доходы, так как происходит ориентация на один сегмент. Она также позволяет фирме эффективно конкурировать на рынке. Однако подавляющее большинство белорусских предпринимателей и директоров крупных предприятий (заво-

дов) пока еще не осознали важности для фирмы проведения сегментации рынка, несмотря на то, что правильное ее проведение и выделение целевых сегментов позволит предприятиям сконцентрировать усилия на определенной группе потребителей.

Автором работы была произведена попытка провести сегментацию рынка керамической плитки для ОАО “Керамин” (одного из крупнейших производителей керамической плитки в Европе). В результате исследования было выяснено, что наиболее перспективными рынками являются белорусский, российский и украинский. Учитывая региональные, экономические, политические, социальные и прочие различия в экономиках данных регионов, “Керамин” должен придерживаться различных стратегий в этих государствах, занимать различные ценовые ниши (ориентируясь на уровень доходов и цены конкурентов), предлагать на рынок плитку различную по дизайну и качеству (ориентируясь на товар, предлагаемый конкурентами и вкусовые пристрастия населения).

Проделанная работа позволяет дать следующие рекомендации ОАО “Керамин” с учетом выбранных целевых сегментов:

Необходимо отделу маркетинга тесно работать с производственным отделом, с целью внедрения в производства той плитки, которая имеет наибольший спрос у покупателей.

Инженерам по продажам необходимо постоянно связываться с клиентами, практиковать выезд в отдельные перспективные регионы, с целью выяснения наиболее предпочтительные цвета плитки, модели и получения другой полезной информации, а также в рекламных целях.

Необходимо искусственно вызывать интерес к новым видам продукции, путем рассылки прайс-листов и образцов продукции своим постоянным клиентам (строительным компаниям, оптовым фирмам, дилерам).

Необходимо искать представителей в тех регионах, где плитка поставляется фирмами-производителями или где осуществляются розовые закупки, которые не могут влиять на установление цен.

Создавать свои представительства в различных регионах, продавать там свою продукцию, тем самым “накрывать” регион.

Активно позиционировать свой товар, как качественную керамическую плитку по недорогой цене. Проводить различные рекламные кампании для различного вида товара отдельно.

Создавать наиболее приемлемые условия сотрудничества для постоянных клиентов.