

фактор выживаемости компаний. В этих компаниях управление зачастую зависит от одного человека, а не бюрократического аппарата, что также обеспечивает гибкость и высокую оперативность принимаемых решений. Для них актуальна формула Теодора Левитта: «Мыслить глобально, действовать локально».

Новое понимание концепции международного маркетинга требует, на наш взгляд, изменения процесса преподавания маркетинга. Учебная дисциплина «Маркетинг», начиная с её основ, должна рассматривать теоретические положения маркетинговой деятельности как на национальном, так и на мировом рынке.

<http://edoc.bseu.by:8080>

*Воронцова Т.В.  
УО БГСХА (Горки)*

## **СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Торговля, реализуя произведенную потребительскую стоимость, связывает тем самым производство с потреблением и поддерживает баланс между спросом и предложением. Следствием этого является способность торговой отрасли существенным образом влиять на макроэкономические показатели страны в целом.

Для Республики Беларусь вопросы экономического роста и улучшения благосостояния людей являются приоритетными. Интенсивное развитие предпринимательства и торговли способно достаточно быстро увеличить количество рабочих мест, а рост прибыли, соответственно, повысит материальную заинтересованность и достаток работников всех уровней внутри самой торговой организации. В свою очередь, увеличение прибыли будет способствовать росту отчислений в консолидированный бюджет страны, что позволит улучшить благосостояние граждан вне данного торгового предприятия. Вследствие указанных причин вопросы эффективности управления торговыми предприятиями приобретают все большую важность и значение для государства, и, следовательно, для производителей.

Вместе с тем у многих торговых организации отсутствует товарная концепция. В основу, которой должно быть положено удовлетворение первичных потребностей покупателей. В свою очередь различие в процессе удовлетворения потребностей покупателей на торговом предприятии практически должно реализовываться через различия в алгоритмах сегментирования потребителей.

Использование теории сегментирования в торговых организациях диктуется, прежде всего, объективными требованиями развития рынка. Кроме того, это позволит отечественным торговым предприятиям существенно продвинуться на пути завоевания рынка, повысить конкурентоспособности и, вследствие этого, увеличить свою прибыльность, потребителям более полное удовлетворение потребностей, производителям – оптимизировать свой ассортимент в соответствии с требованиями рынка, более быстро адаптироваться к изменяющимся требованиям покупателей, получение дополнительной прибыли.