

бой товар японского производства всегда лучше иностранного. И поведением потребителей США часто движет мотив: «Покупая отечественный товар, я помогаю отечественной экономике». У покупателей стран – бывших республик СССР долгое время преобладало убеждение в том, что импортные товары лучше отечественных. В наши дни этот мотив не является преобладающим.

*Воронцова Т.В.
УО БГСХА (Горки)*

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА

Использование в деятельности предприятия элементов сегментирования рынка должно удовлетворять ряду требований.

Во-первых, каждый сегмент должен иметь четкие границы, которые характеризуются вполне определенными параметрами потребителей. Именно это позволяет выпускать продукцию с предельно четкой ориентацией на потребителя, структуру и характер его потребностей.

Во-вторых, выделенный или интересующий предприятие сегмент должен быть доступен для сбора необходимой рыночной информации, для создания необходимой информационной базы.

В-третьих, важнейшим условием сегментации является возможность сопоставлений, измерений, вычислений по определенным правилам, методологии измерений.

В четвертых, оценка потенциальной доходности сегмента должна рассматриваться с учетом первых трех условий. Различные предприятия по-разному могут рассматривать возможность освоения качественно новых сегментов деятельности: один – как возможность его последующего расширения и диверсификации своей деятельности, другой – как период начального накопления капитала.

В-пятых, доступность использования в новых сегментах эффективных методов продаж.

Известны различные точки зрения по этапам проведения сегментирования рынка. Для первого подхода наибольшую важность представляет изучение поведения потребителей (так называемая поведенческая школа) с учетом их демографических, психографических и других признаков. Второй подход сосредоточивается на возможности подключения маркетинговых средств (школа, ориентированная на принятие решений). Здесь изучаются различия в реакции потребителей на различные виды маркетинговой структуры. Сюда относится так называемая теория нормативной сегментации, которая связывает варьирующие эластичности отклика потребителей и последующее размещение маркетинговых ресурсов. Несмотря на привлекательность нормативной сегментации для принятия маркетинговых решений, имея в виду непосредственное использование ее результатов, она не получила распространения в практике маркетинга из-за ряда присущих ей ограничений.

*Воронцова А.Е.
УО «БГЭУ» (Минск)*

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В БЕЛАРУСИ

Несмотря на некоторые негативные последствия развития интернет-рекламы, она обладает значительными преимуществами по сравнению с другими видами рекламы. В частности, преимущества e-mail рекламы заключается в следующем: