

- 3) изменение качественных показателей на финансовом рынке;
- 4) высокие темпы транснациональных корпораций;
- 5) развитие телекоммуникационных средств связи.

В целом глобализация мировой экономики создает благоприятные условия для развития малого бизнеса, однако, она способна привести и к негативным последствиям.

К негативным последствиям глобализации на развитие субъектов малого бизнеса относятся:

1) неравномерное распределение преимуществ глобализации между национальными экономиками;

- 2) увеличение конкуренции на мировом рынке;
- 3) постоянно меняющаяся рыночная конъюнктура;
- 4) быстрые темпы развития технологических и инновационных процессов.

Хотелось бы отметить, что 68 % субъектов малого бизнеса США прекращают свою деятельность в первые 5 лет своего существования, 62 % малого бизнеса в странах Японии и 60 % предприятий ЕС – в первые 10 лет. 75 % малых предприятий Республики Беларусь.

С целью обеспечения ускоренного и устойчивого развития малого и среднего бизнеса в условиях глобализации и финансового кризиса правительства многих стран активно оказывают существенную поддержку субъектам МСБ, которые не могут выдержать конкуренции с крупным бизнесом. Для создания действенного механизма стимулирования развития малого и среднего бизнеса более эффективными выступают экономические методы, предусматривающие разработку налоговой, страховой, инновационной, амортизационной и других научно обоснованных экономических политик.

На современном этапе открытости национальных рынков выживаемость фирмы в большей мере зависит от такого фактора, как способность фирмы быстро и адекватно реагировать на изменения рыночной ситуации. Это позволяет ей обойти своих конкурентов в условиях глобальной конкуренции. Но для этого требуется высокая степень гибкости структуры управления. Кроме того, высокая гибкость фирмы обеспечивает быструю адаптацию к постоянно изменяющимся потребностям и предпочтениям потребителей, которые на мировом рынке различаются по уровню покупательской способности, культуре, климатическим условиям и потребительскому поведению.

Анализируя зарубежный и отечественный опыт, можно отметить, что малый и средний бизнес играет важную роль в современной рыночной экономике, в том числе и во внешнеэкономических связях многих государств.

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

В.В. Юницкий, студент

Е.А. Сушкевич, к.э.н., доцент

Е.В. Кудасова, м.э.н., ассистент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

КАК КОМПАНИИ ОПРЕДЕЛИТЬ СВОИ ЦЕЛЕВЫЕ СЕГМЕНТЫ

Проводя сегментацию, организации формируют сегменты рынка, которые устойчивы по объединяющим признакам и обладают выраженными характеристиками, важными для успешного позиционирования товара.

При проведении сегментации необходимо сначала оценить рынок в общих чертах, определить примерное количество потенциальных потребителей, доступность сведений о них. Это можно сделать, проанализировав источники вторичной информации (как внешние, так и внутренние) или проведя несколько интервью с экспертами.

Существует два основных метода определения рыночных сегментов:

1. Группировка потребителей согласно их описательным характеристикам с последующим сопоставлением степени восприимчивости этих групп;

2. Формирование сегментов на основании различий в восприимчивости (например, частота покупки) с дальнейшим поиском сходных описательных характеристик потребителей, формирующих эти сегменты [1].

Использование метода описательных характеристик предполагает выбор одной или нескольких характеристик потребителей в качестве основы сегментирования. Эти характеристики наряду с управленческим опытом и смекалкой или данными статистического анализа позволят определить потенциальные рыночные сегменты. Главная трудность этого метода состоит в том, чтобы найти различия в восприимчивости между определёнными таким образом группами потребителей. Далее рассматриваются некоторые подходы к определению рыночных сегментов на основании описательных характеристик:

1. Обращение к опыту и доступной информации. Управленческий опыт и осведомлённость о нуждах потребителей нередко оказываются востребованными при проведении рыночного сегментирования. Так, опыт руководства, равно как и анализ доступной информации, используется при сегментировании корпоративного рынка. Критерии сегментирования этого рынка включают тип отрасли, объём закупок и область применения товара. Даже информация о существующих потребителях компании зачастую служит превосходным источником данных для анализа. Определить потенциальные рыночные сегменты помогут и списки подписчиков специализированных периодических изданий. Далее выявленные таким образом группы потребителей анализируются на предмет различий в степени восприимчивости;

2. Перекрестный табличный анализ. Иной метод определения сегментов заключается в распределении потребителей на группы согласно описательным характеристикам, определения степени восприимчивости каждой выявленной группы (к примеру, объёмы покупок) и внедрении этой информации в таблицу для большей наглядности. Перечень групп потребителей содержится в строках таблицы, степень восприимчивости указывается в столбцах. Определить оптимальный способ сегментирования определённого рынка позволяет обзор отраслевых изданий и другой доступной информации;

3. Использование компьютерных баз данных. Компьютерные базы данных значительно расширяют возможности рыночного сегментирования. Этот подход особенно актуален при сегментировании рынков физических лиц. Базы данных систематизируют информацию о потребителях по месту проживания и описательным характеристикам.

Альтернативой методу оценочных характеристик по выявлению рыночных сегментов служит метод оценки степени восприимчивости. Методы, основанные на оценке восприимчивости, в большей степени учитывают особенности потребительского поведения, нежели ранее обсуждавшийся метод описательных характеристик. Ниже рассматриваются различные подходы к определению рыночных сегментов на основании различий в степени восприимчивости:

1) кластерный анализ – статистический метод, предусматривающий разделение потребителей на группы согласно их отношению к торговой марке, свойствам товара и т.п. Основная задача кластерного анализа – выявление сегментов, которые, с одной стороны, были бы структурно однородными в отношении степени восприимчивости, а с другой, максимально различались бы по степени восприимчивости между собой. Каждый кластер представляет собой потенциальный рыночный сегмент;

2) карты восприятия. Ещё один метод сегментирования, основанный на оценке степени восприимчивости, использует данные исследования потребительского поведения для составления карт восприятия потребителями товаров и торговых марок. Он позволяет определить как стратегию выбора целевых рынков, так и способ позиционирования товара для целевого сегмента.

Процесс сегментирования не может быть постоянным ввиду изменчивости потребительских рынков, трендов, экономики и т.д. Соответственно есть смысл полагать, что компанией должны быть предусмотрены и другие методы сегментирования, которые могут использоваться в различных рыночных ситуациях [2].

В качестве новой модели сегментирования компании целесообразно использовать семиступенчатую модель Дойла и Сондерса, за основу которой берётся не характеристика клиентов, а преимущества предлагаемого продукта.

Семиступенчатую модель составляют:

1. Постановка задач.

Когда компания выходит на новый рынок, в связи с чем требуется поставить точные, количественные, реалистичные рыночные и финансовые задачи, «технократическое» руководство нередко переоценивает свою способность бороться с конкурентами. Конкуренты, скорее всего, будут противиться появлению на их рынках каких бы то ни было новых игроков. Когда фирма стремится лишь выйти на новый рынок, более уместно использовать сопряжённую с меньшим риском стратегию: например, нацеленную на освоение ниши, которую конкуренты либо не посчитали привлекательной, либо не успели освоить. Если же компания хочет отвоевать себе большую рыночную долю, самой уместной стратегией будет вторжение в наиболее прибыльный сегмент, отличающийся острой конкурентной борьбой.

2. Выделение рыночных сегментов. На бизнес-рынках продажи больше зависят от преимуществ продукта и его конечного использования, чем от психологических и социально-экономических характеристик покупателя. Для удовлетворения своих разнообразных потребностей и достижения целей B2B-клиент нередко приобретает у различных поставщиков разные специализированные продукты. Вследствие этого, сегментирование по преимуществам продукта, а не по характеристикам клиентов часто оказывается более полезным. Такой тип анализа позволяет лучше понять ожидания рынка и построить новое позиционирование продукта.

3. Оценка привлекательности альтернативных сегментов.

После выявления сегментов руководству следует оценить возможности, предлагаемые каждым из них. Выбор сегмента инициирует разработку стратегии конкурентной борьбы, которая в будущем может привести к самым разным организационным последствиям. К этому выбору не следует подходить легкомысленно: от него иногда зависит будущее компании.

4. Определение целевых рынков.

У крупных международных компаний есть возможность действовать во многих рыночных сегментах, однако большинству тех, кто ещё только выходит на рынок, приходится выбирать один или несколько его сегментов.

5. Разработка стратегии позиционирования.

Выбрав сегменты, руководство должно определить, каким образом будет осуществляться конкурентная борьба. Для достижения успеха необходима надёжная стратегия, отличная от стратегий конкурентов. Уникальность маркетинг-микса, благодаря которой конкуренты не могут ничего противопоставить маркетинговой деятельности компании, увеличивает шансы на успех. Сегментирование позволяет получить однородные целевые рынки. Дифференциация же, направленная на удовлетворение конкретных потребностей, даёт возможность успешно проникать на неоднородные рынки.

6. Разработка маркетинг-микса.

После выбора целевого рынка и стратегии позиционирования следует разработать соответствующий маркетинг-микс. Для этого необходимо принять согласованные решения относительно предоставляемых услуг, каналов дистрибуции, личных продаж, рекламы и стимулирования сбыта, технической поддержки и обслуживания, а также ценообразования.

7. Утверждение разработанной стратегии.

Успех или неудача продукта зависят от того, насколько хорошо работают стратегии сегментирования рынка и позиционирования продукта. Чтобы проверить их надёжность, нужно проводить дополнительные, контрольные исследования рынка [3].

Несмотря на существование самых разных статистических методов во многих исследованиях, посвящённых сегментированию бизнес-рынков, используются модели сегментирования на основе искомым выгод, так как в концептуальном отношении такое сегментирование лучше подходит маркетинговым услугам. Компании выгоднее скорее адаптировать преимущества продукта к возможным потребностям, чем искать потенциальных клиентов. Такой подход побуждает фирм анализировать те рынки, у которых, по общему мнению, вообще нет потенциала.

Список использованных источников

1. Day, G. S. Market driven strategy / G. S. Day. – NY: Free Press, 1990. – P. 101-104.
2. Браерти, Э. Бизнес-маркетинг / Э. Браерти, Р. Эклс, Р. Ридер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2007. – С. 230-260.
3. Kasturi Rangan, V. Segmenting customers in mature industrial markets / V. Kasturi Rangan, R. T. Moriarity, G. S. Swartz // Journal of Marketing. – 1992. – № 4. – P. 72-82.

*Ян Чжэну, магистрант
БГУ, Минск (Беларусь)*

Ю.И. Енин, д.э.н., профессор

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ КНР С США: ОЦЕНКА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В течение последних двадцати лет экономика КНР развивалась быстрыми темпами. С 1990 года и до настоящего времени у Китая – достаточно высокие темпы роста экономики, что позволило ему обойти развитые страны мира.

Экономика КНР на данном этапе развития представляет собой вторую в мире экономику после США. Сегодня Китай является лидером в экспорте товаров легкой