

УДК 339.138 (075)

ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО СЕГМЕНТА РЫНКА В ЦЕЛЯХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГРУЗОПЕРЕВОЗЧИКА

А. С. БОЛОТЦЕВА

Научный руководитель И. С. РОМОДИНА
Белорусско-Российский университет

В современных условиях развития рынков удовлетворить желания всех потребителей практически невозможно. Поэтому у компаний возникает необходимость учитывать отличия в требованиях и ожиданиях потребителей при разработке маркетинговой стратегии и комплекса маркетинга. Это можно сделать, разбив рынок на определенные группы, каждая из которых включает потребителей с общими характеристиками и схожими интересами в отношении определенных товаров и услуг. Такой процесс называется сегментированием.

В качестве объекта исследования выступало предприятие ООО «Витахауз», работающее на рынке грузовых перевозок. Предприятие не использует стратегию целевого маркетинга, и для ее эффективного внедрения необходимо провести процесс сегментирования. Непосредственно для потребителей ООО «Витахауз» был разработан ряд критериев. Первым и наиболее важным для фирмы является поведенческий критерий, который говорит о степени постоянства пользования услугами.

Методом ABC-анализа из 151 было выделено 30 потребителей услуг, на долю которых приходится 70 % выручки предприятия за 2017 г. Следующий критерий сегментирования – географический. Были выделены клиенты – резиденты и нерезиденты РБ. По третьему критерию произведено сегментирование иностранных потребителей услуг предприятия по странам. Здесь выделились такие группы стран, как страны ЕС, СНГ и отдельно ОАЭ. Резидентов РБ сегментировали по отраслевому признаку. И последний критерий сегментирования – по размеру предприятий.

Для эффективной сбытовой политики необходимо разработать комплекс маркетинга для определенного сегмента потребителей. Для выбора этого сегмента был проведен анализ выручки, который выявил целевой сегмент – а именно ООО «РАЙЗИНГ» (14,69 % в общем объеме выручки). Дальнейшая оценка выявила слабые стороны в отношении определенных направлений, что позволило дать предложения по их совершенствованию. Работа была проведена по всем позициям: товар (услуга), цена (тариф), место и продвижение. Их группировка представлена в аналитической таблице. Поскольку внедрять все предложения одновременно очень затратно, для предприятия было проведено ранжирование на предмет важности. Таковым является критерий 2P – цена, а именно установление гибкой системы цен для выбранного ранее сегмента.