

конкурентного взаимодействия в конечном итоге приводят к позиционированию положения субъекта рынка, не связанного с обменом материальными благами, а представляющего обмен информацией о позиционно-деятельном поведении, в виде информационного взаимодействия.

Исходя из такой постановки вопроса, маркетинг как научная дисциплина пытается найти закономерности функционирования товарного рынка, используя в своей основе законы человеческих желаний и товарного обмена. Такой подход к оценке маркетинга создает основу для большинства рыночных решений, начиная от сегментации рынка и кончая позиционированием товара.

Другим аспектом маркетинга, представляющим практический интерес, является сам процесс товарного обмена, где маркетинг выступает в качестве прикладной экономической дисциплины, исследующей эти процессы изнутри предприятия.

Вследствие того, что философская трактовка маркетинга рассматривает предприятие как субъект рынка, прикладную сторону дисциплины следует рассматривать как процесс реализации его производственной функции.

Маркетинг пересматривает некоторые постулаты экономической теории, и в этом состоит его главное отличие от других экономико-управленческих теорий. Он расширяет понятие экономической рациональности в вопросах формирования базовых рыночных процессов, ориентируя их, в первую очередь, на достижение стратегических целей.

Необходимость взаимодействия потребителя с продавцом в рамках обмена обуславливает потребность в изучении технологической стороны реализации этого процесса, где маркетинг решает задачу приобретения долгосрочной приверженности потребителя к товару продавца за счет использования собственных методов. Именно здесь проходит главная линия, разделяющая интересы маркетинга, как особой управленческой науки и технологии, проявляющейся в целеполагании. Маркетинг, пройдя через осознание комплексности рыночных функций менеджмента, в конечном итоге оставил в центре внимания потребителя, подчинив интересы всех других субъектов рынка удовлетворению его потребностей.

Зорина Т.Г., БГЭУ (Минск)

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОДХОДА К СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА

Под стратегической сегментацией будем понимать пространственно-временное разделение рынка на сегменты, различающиеся своей реакцией на те или иные виды деятельности основных товаропроизводителей, с целью формирования оптимальной рыночной структуры.

Теория маркетинга исходит из того, что удовлетворение потребительских запросов должно осуществляться на основе выбора приемлемых для товаропроизводителя принципов и критериев сегментации. Классификация потенциальных потребителей в соответствии с особенностями структуры их спроса обеспечит проникновение на те сегменты рынка, где предприятие способно проявить свои наиболее сильные стороны.

Рассматривая рынок как негетогенную, неоднородную среду, изменяющуюся под влиянием потребительских предпочтений и свойств товара, можно дифференцировать его структуру. Сегментация рынка выступает средством дифференциации рынка на основе

изучения и учета индивидуальных потребностей каждой группы потребителей, благодаря чему рынок преобразуется в совокупность гетерогенных сегментов, для которых необходимы соответствующие товары.

Исходя из гетерогенности рынка, выделяются принципы сегментации, что позволяет:

- усилить конкурентные преимущества предприятия;
- снизить уровень конкурентной борьбы за счет перехода в неосвоенный сегмент;
- увязать научно-техническую и производственно-коммерческую стратегию предприятия с запросами определенного рыночного сегмента;
- оптимизировать расходную часть бюджета маркетинга.

Каждому виду конкурентной стратегии соответствуют определенные методы сегментации, среди которых важное место занимает сегментация по конкурентам. Тесная взаимосвязь между сегментацией и конкурентным поведением предприятия позволяет сделать вывод о наличии третьего основополагающего принципа сегментации - принципа неоднородности конкурентных стратегий. С одной стороны, успешная сегментация обеспечивает укрепление конкурентных позиций, а с другой стороны, в процессе сегментации учитываются рыночные позиции основных конкурентов предприятия.

Зубик В.Б., Строк В.М., БГЭУ (Минск)

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Многие компании создают в сети свои сайты либо полностью переносят свой бизнес в Интернет. Республика Беларусь и Российская Федерация не являются исключением. Все большее количество жителей этих стран совершают покупки в Интернет-магазинах и повседневно используют Интернет для поиска информации о работе и отдыхе. Быстро растущая аудитория является новым рынком сбыта для компаний разного профиля. Вместе с тем, Интернет-торговля все же остается сравнительно новым явлением в этих странах.

Стремительными темпами растет количество Интернет-пользователей как в Республике Беларусь, так и в России. К положительной тенденции можно отнести и быстрый рост количества веб-сайтов компаний и организаций, а главное, Интернет-магазинов.

Для белорусской и российской розничной Интернет-торговли существует ряд схожих черт, которые просто необходимо учитывать в свете интеграции этих стран. Не случайно индексы сетевой готовности данных стран, рассчитываемые по методикам Центра международного развития Гарвардского университета, находятся практически на одном уровне. В этих странах электронная коммерция, в том числе и розничные продажи в сети Интернет, еще недостаточно развита и не используется в полной мере.

Зубик Д.В., БГЭУ (Минск)

ПОЛИТИКА ИННОВАЦИЙ В ЧЕШСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Главной особенностью инновационной политики в Чехии на протяжении последних нескольких лет является ориентация на стандарты Евросоюза. Обще-европейские ориентиры в области инноваций обозначила Лиссабонская стратегия ЕС, принятая в 2000 г. на период до 2010 г. с целью повышения конкурентоспособности и