

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

динамики экономик стран-участниц, сокращения как отставания в инновационной активности ЕС от США и Японии, так и разрывов внутри самого Союза.

К основным приоритетам Лиссабонского процесса относятся: создание общества, основанного на знаниях; образование общеевропейского пространства исследований и инноваций; образование благоприятной среды для создания и развития инновационных предприятий, главным образом малых и средних; координация макроэкономических политик; образование для жизни и работы в обществе знаний; создание дополнительных рабочих мест и улучшение их качества.

Чехия - единственная из стран-кандидатов, которая до сих пор не имеет собственной национальной инновационной стратегии, хотя Ассоциация инновационного предпринимательства Чешской Республики разработала и опубликовала свой проект стратегии еще в конце 1998 г.

Успех национальной стратегии должен строиться на SWOT-анализе в инновационной сфере. К сильным сторонам ЧР можно отнести: традиции промышленного производства; высокий профессиональный уровень работников; растущее число малых и средних предприятий, заинтересованных в инновациях; возрастающее количество совместных проектов университетов и предприятий; развитие действующей сети научно-технических парков. Среди слабых сторон - постоянная нехватка финансовых ресурсов; недостаточная поддержка со стороны госструктур; слабая инновационная структура; неблагоприятный инновационный климат; удручающе низкая патентная активность.

В рамках национальной стратегии необходимо: закрепить государственную приоритетность области инноваций, исследований и развития; разработать и принять закон о инновациях; снизить бюрократические препоны в инновационной сфере; создавать инновационные сети, включающие научные и образовательные учреждения, технологические инкубаторы, научно-технические парки, для практического сотрудничества с производственным и предпринимательским сектором, ведущим к возникновению spin-off фирм и трансферу инноваций; внедрить систему контроля и отчетности, совместимой с действующей в ЕС; обеспечить благоприятную правовую среду для развития инноваций.

Чешская Республика серьезно отстает от ведущих стран ЕС как в условиях, так и в результатах инновационной деятельности. Перемены к лучшему потребуют активного финансирования государством и предприятиями сфер образования, исследований и инноваций, роста их эффективности, принятия и реализации комплексной инновационной политики, переворота в мышлении и практике чешского менеджмента.

Зубрицкая Г.С., БГЭУ (Минск)

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ

В условиях перехода к рыночным отношениям возникает необходимость усиления роли прогнозирования не только основной деятельности, но и сбыта железнодорожной продукции. В связи с этим возникают следующие задачи: развитие и укрепление организационной структуры, обеспечивающей эффективную реализацию маркетинговых принципов управления отраслью; совершенствование методологического аппарата проведения маркетинговых исследований на железнодорожном транспорте; динамизация корпоративной системы управления маркетингом, обеспечивающей поддержку принятия