

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