

также для производителей, т.к. инновационные достижения в одной сфере экономики становятся направляющим вектором деятельности в смежных отраслях.

На макроэкономическом уровне инновации являются одним из решающих факторов экономического роста, повышения конкурентоспособности продукции, повышения уровня жизни населения и поддержания экономической, технологической, оборонной безопасности страны. На микроэкономическом уровне инновации являются главным стратегическим параметром развития, так как увеличивают возможности предприятия в освоении и применении новых разнообразных знаний и позволяют завоевывать конкурентные позиции на мировом рынке.

*Озерова В.П. Г., БГЭУ (Минск)*

## **РЕШЕНИЕ ЗАДАЧ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ**

В условиях рыночной экономики основной задачей любого предприятия является выпуск продукции (оказание услуг) с целью получения экономических результатов от реализации этой продукции.

Для эффективного выполнения своей основной задачи предприятием на отдел маркетинга, как правило, возлагаются огромные задачи. Это и анализ рынка предложений, и регистрация, и обработка контрактов с потенциальными поставщиками, и управление каналами распределения, регистрация серийных продаж, учет рекламаций и гарантий, контроль «жизненного цикла» товаров, ведение досье на фирмы-конкуренты и товары аналоги, анализ рынка рекламных услуг, планирование рекламных компаний, размещение рекламы, анализ эффективности рекламных вложений. И кроме этого, проведение маркетингового анализа продаж в разрезах по каналам распределения, товарам, группам товаров, по направлениям реализации.

В настоящее время информационные технологии располагают специальным программным обеспечением, которое обеспечивает поддержку принятия решения на всех этапах разработки стратегических и тактических планов маркетинга и осуществления функции контроля за их реализацией. Одним из видов программного обеспечения этого направления является пакет прикладных программ Marketing expert.

Используя последние достижения информационных технологий, пакет прикладных программ Marketing expert обеспечивает возможность групповой работы над стратегическими и тактическими планами маркетинга, поддерживая таким образом сетевой режим работы.

Другим примером специального программного обеспечения этого направления может быть пакет прикладных программ «Галактика», который содержит программные модули «Управление продажами» и «Управление закупками». С их помощью также можно решать задачи стратегического и тактического маркетинга предприятия.

*Озолина Н., БРИ (Рига)*

## **БАЗЫ ДАННЫХ И ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ В МАРКЕТИНГЕ**

Развитие компьютерной техники позволило фирмам создать базы данных. Базы данных - организованный массив соответствующих сведений. Базы данных могут быть созданы о покупателях, товарах, поставщиках, посредниках.

Многие фирмы первостепенное значение придают созданию баз данных о покупателях. Последние представляют собой организованный массив подробных сведений об отдельных существующих и потенциальных покупателях товаров фирмы. В частности, базы данных фирмам, производящим потребительские товары, должны создать данные о географических, демографических, социально-экономических и национально-культурных особенностях потребителей, а также сведения, характеризующие их возможное поведение с учетом этих особенностей. При этом демографические данные о покупателях, как правило, включают:

- возраст;
- состав семьи;
- образ жизни;
- дни рождения членов семьи.

Социально-экономические показатели в базе данных могут содержать сведения, характеризующие:

- уровень доходов;
- род занятий;
- отношение к определенному классу.

Базы данных также могут содержать сведения о покупательских привычках и поведении, а также другую значимую информацию, необходимую для принятия и реализации обоснованных стратегий маркетинга.

Благодаря развитию компьютерной техники появилась возможность создавать большие сложные базы данных, включающие достаточно полную информацию о покупателях и потребительских товарах.

Фирма устанавливает с ними и постоянно развивает непосредственные связи, направленные на более полное удовлетворение конкретных нужд потребителей. С этой целью она может провести обоснованное сегментирование рынка и сформировать отдельные группы потребителей, направлять им по индивидуальным средствам связи соответствующие предложения, учитывающие их запросы.

Реализация маркетинга с использованием баз данных позволяет наиболее определять целевой рынок, своевременно организовать производство необходимых товаров, совершенствовать систему распределения. Базы данных дают возможность расширять контакты с потребителями товаров, своевременно изменять способы доставки и систему оплаты поставляемых товаров и оказываемых услуг. Все это в конечном счете приводит к более полному учету потребностей конкретных потребителей.

*Окунь С. Л., БГЭУ (Минск)*

## **СЕГМЕНТАЦИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ-ОРГАНИЗАЦИЙ**

Сегментация рынка покупателей-организаций имеет ту же цель, что и сегментация потребительского рынка: производство и поставка товаров для удовлетворения потребностей групп покупателей. Многие промышленные фирмы часто обращают внимание только на товар, мало или почти не занимаясь сегментацией рынка. Они склонны считать рынок единым большим образованием, на котором покупают и используют похожие друг на друга товары.

Можно выделить следующие переменные сегментирования рынков товаров производственно-технического назначения: