

*Зорина Т. Г., Зеньков В. С.
БГЭУ (Минск)*

ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ ФИРМЫ

Одной из основных задач фирмы является определение наиболее соответствующего ее профилю и ее возможностям сегмента рынка, т.е. выбор целевого сегмента. В основе реализации данного этапа сегментирования следует использовать критериальную оценку выделенных сегментов. После чего необходимо проверить, на каких из выделенных сегментов деятельность фирмы позволит получить наилучшие совокупные результаты.

Одним из методов определения наиболее прибыльных сегментов является решение соответствующей задачи оптимизации.

Для выбора целевых рыночных сегментов необходимо учитывать уровень предпринимательского риска работы фирмы на выделенных сегментах. В связи с этим целесообразно оценивать удельный риск, основанный на значении потребительских рисков для деятельности фирмы.

Целевые сегменты рассматриваются как объект стратегических устремлений фирмы, а методика выбора целевых сегментов предусматривает максимизацию прибыли фирмы с учетом удельного риска при работе на целевых сегментах.

*Зубик Д. В.
БГЭУ (Минск)*

ПОДХОДЫ К ВЫДЕЛЕНИЮ ИННОВАЦИЙ

Различные определения “инновации” сходятся в том, что ей как объекту экономического творчества присущи новизна (оригинальность) и полезность. Последний признак не является критерием разграничения творческой и нетворческой деятельности, а исключает вычурные и спорные нововведения. Достаточно трудно точно спрогнозировать эффект оригинального новшества. Необходимо сформулировать дополнительные признаки и подходы для выделения инноваций. Рассмотрим некоторые из них.