

*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.

<http://edoc.bseu.by>

*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.

1. Разрешение противоречия. Это положение является ключевым при определении новизны технической идеи в АРИЗ-ТРИЗ. Инновационными будут решения, либо снижающие ресурсоёмкость продукции, либо формирующие качественно новые потребности, наиболее полно удовлетворяющие нужды потребителей.

При решении управленческой проблемы менеджеру необходимо определить ее основное противоречие, тогда решения, снижающие его, будут инновационными. Анализ конкретной функциональной области приведет, скорее всего, к выделению совокупности взаимосвязанных противоречий.

2. Необратимость во времени. Инновационными будут идеи, разрушающие наиболее устойчивые рутины организации.

3. Информационный подход. Решение проблемы снижает сложившуюся неопределенность, при этом получаемая информация максимальна (при идеальном решении) или стремится к максимуму. Инновации могут быть выделены в результате анализа количества и ценности информационных потоков предприятия, как внутренних, так и внешних.

4. Методы кластерного анализа. С их помощью находится дискриминантная функция $f(x_1, \dots, x_n)$ для индикаторов x_i , определенных экспертным путем как инновационных. Эта функция принимает положительные значения в случае перспективных инноваций и отрицательные в случае небольших улучшений. Данный способ позволяет формализовать отбор и классификацию идей на первых стадиях обработки.

Комбинацией перечисленных методов можно повысить точность выделения инновационных идей на предприятии.

Зубко Л. Л.

ГГТУ им. П. О. Сухого (Гомель)

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЕМКОСТИ РЫНКА ВИТАМИНОВ

Потенциально потребителями витаминных препаратов выступают все жители РБ. Но фактически принимают витамины не все. Можно выделить группы потребителей, возможно, отличающиеся друг от друга интенсивностью потребления витаминов, используя несколько принципов сегментации.