

Приведем некоторые примеры интеллектуальной техники:

- анкеты и опросы – приемы для сбора информации по определению проблемы;
- «бенгмаркинг» – «определение эталона», процесс оценки своей деятельности по отношению к лучшей из вашей области – выбор промышленного лидера;
- SWOT-анализ, в основе которого лежит анализ сил, слабостей, возможностей и угроз. Творческое использование данного метода состоит в превращении угрозы в возможность;
- карты сетевого мышления – вырабатывают интегральный креативный стиль мышления, объединяют творческие процессы.

Таким образом, латеральный маркетинг активизирует механизмы творческой активности, позволяет предугадать будущие потребности общества, создать их раньше, чем конкуренты и тем самым завоевать устойчивые преимущества, повысить конкурентоспособность предприятия и выиграть борьбу за потребителя.

*Михарева В.А., канд. экон. наук
УО «БГЭУ» (Гомель)*

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Главной чертой современной мировой экономики является глобализация – процесс возрастания экономической взаимозависимости стран мира вследствие все более тесной интеграции (сращения) их национальных рынков товаров, услуг, рабочей силы и капиталов.

Целевой установкой любой страны (региона) является повышение номинальной конкурентоспособности, т.е. обеспечение стабильно высокого уровня конечного потребления и валового накопления в расчете на душу населения на основе использования и развития конкурентных преимуществ и активного участия в формировании международной экономической среды, благоприятной для национальной экономики. Данная формулировка предопределяет выделение двух основных направлений повышения конкурентоспособности:

1. Повышение реальной конкурентоспособности на основе реализации, в первую очередь, тех сравнительных преимуществ, которые способны обеспечить успех.

2. Создание условий для реализации реальной конкурентоспособности, т.е. ведение постоянного диалога с другими странами и международными организациями (в первую очередь с ВТО и МВФ) о создании максимальных экономических преференций для страны.

Весьма значительный вклад в решение данных вопросов, на наш взгляд, может внести маркетинг территорий, под которым мы понимаем маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов (объектом внимания, которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и прочего, осуществ-

вляемый в пределах территории), а также внешних субъектов, во внимание которых заинтересована территория.

Данная проблема является чрезвычайно актуальной. Маркетинг территорий направлен на формирование, создание, поддержание или изменение общественного мнения за счет повышения престижа территории (места) в целом; привлекательности сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов.

В качестве основных конкурентных преимуществ Республики Беларусь можно выделить: выгодное экономико-географическое положение; наличие магистральных нефтепроводов и газопроводов, проходящих через территорию Беларуси; развитую производственную инфраструктуру, обширные земельные ресурсы; благоприятные природно-климатические условия для кормопроизводства, картофелеводства; наличие больших запасов возобновляемых лесных ресурсов и т.д.

Использование данных преимуществ в целях повышения конкурентоспособности возможно за счет реализации комплекса мер маркетинга территорий, обеспечивающих: формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, привлекательного инвестиционного климата; расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, региональных программ; привлечение на территорию государственных и иных внешних по отношению к территории заказов; повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов; стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах.

Заинтересованность в разработке и осуществлении мероприятий маркетинга территории могут проявлять различные категории потребителей: органы власти и общественные организации, торгово-промышленные палаты, центры бизнеса и международной торговли, выставочные центры, ярмарки; бизнес-структуры; разнообразные межтерриториальные сетевые организационные структуры; средства массовой информации и коммуникаций; учреждения образования, туристические фирмы и т.д.

Традиционно выделяют четыре группы стратегий, нацеленных на привлечение посетителей и резидентов, развитие промышленности или экспорта региональных продуктов, которые условно могут быть разделены на:

- маркетинг имиджа, предусматривающий мероприятия, направленные на создание, развитие, распространение и обеспечение общественного признания положительного образа территории;
- маркетинг притягательности – в основном это мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека за счет маркетинга достопримечательностей;
- маркетинг инфраструктуры – обеспечение успеха территории за счет цивилизованности рыночных отношений, включающих развитие инфраструктуры жилых районов, промышленных зон, и в целом рыночной инфраструкту-

ры, позволяющей реализовать комплекс политических, правовых, научно-технических и других действий и акций, направленных на развитие деловой, социально-экономической, культурной жизни территории;

- маркетинг населения, персонала, предусматривающий решение проблем в соответствии с потребностями в сфере занятости.

Вместе с тем, стратегической целью социально-экономических преобразований в республике является повышение жизненного уровня народа. Она может быть реализована только путем создания высокоэффективной экономики, имеющей социальную направленность. На это нацелена Программа социально-экономического развития Беларуси на 2001-2005 годы.

В последние годы в Беларуси наблюдается расширение проникновения элементов маркетинга в сферу некоммерческой деятельности, в частности в сферу социального маркетинга.

Очевидно, что практика проникновения элементов маркетинга в сферу некоммерческой деятельности не носит систематического, целенаправленного характера, а скорее является результатом интуитивных эпизодических инициатив руководителей различного ранга.

По нашему убеждению, сегодня уже назрела необходимость использования целостной концепции маркетинга некоммерческих субъектов в практике деятельности институтов государственной власти и управления, политических партий и движений, некоммерческих фондов и госбюджетных структур здравоохранения, образования, науки и культуры.

Весьма важным является создание условий для социального партнерства, которое состоит в налаживании конструктивного взаимодействия между тремя силами: действующими на общественной арене Беларуси – государственными структурами, коммерческими предприятиями и некоммерческими организациями (условно называемыми первым, вторым и третьим сектором).

Такое взаимодействие необходимо, чтобы совместными усилиями решать значимые социальные проблемы, такие, например, как оказание помощи бедным, бездомным, инвалидам и сиротам, борьба с различными проявлениями насилия (в семье, по отношению к женщине и др.) снижение или устранение загрязнения окружающей среды, сохранение культурного и исторического наследия и т.п.

Представители каждого сектора имеют разные представления о самой природе социальных проблем, по-разному осознают свою ответственность за участие в решении таких проблем, имеют разные возможности и ресурсы.

Однако, несмотря на все различия и противоречия, сотрудничество необходимо: ни государство, ни бизнес, ни общественность не могут «в одиночку» преодолеть социальную несправедливость и конфликты, обеспечить людям равные возможности для достойной жизни. Тем более что последние достижения в медицине, технологии диагностики, охране окружающей среды и пропаганде здорового образа жизни открывают возможности передачи новой ценной информации избранным целевым аудиториям и широкой публике.

Разработка и осуществление стратегий маркетинга территорий требует создания специализированных организационных структур – межрегиональных (региональных) центров маркетинга, которые могли бы объединить усилия органов территориального управления, торгово-промышленных палат, общественных организаций, центров предпринимательства, бизнес-структур, профсоюзов, церкви и т.д.

Для обеспечения действенности системы необходимо определиться с организационно-правовым статусом центров маркетинга, источниками финансирования.

В качестве основных направлений деятельности маркетинговых центров можно рассматривать: проведение маркетинговых исследований; создание баз данных, предоставление информационных и других маркетинговых услуг; разработку и реализацию стратегии формирования и повышения имиджа региона в целом; выпуск информационно-рекламных материалов; организацию и проведение в регионе конференций, выставок, ярмарок; осуществление маркетинговых коммуникаций; участие в различных международных, межрегиональных программах; содействие органам местного самоуправления.

Морозова А.А.

Филиал УО «БГЭУ» (Бобруйск)

ПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

Связи с общественностью – это усилия организации по налаживанию хороших отношений с общественностью, включающие использование редакционного, а не платного места в средствах массовой информации, формирование благоприятного имиджа компании и опровержение нежелательных слухов, историй или событий.

Презентация обычно является частью рекламной кампании и необходимым элементом связи фирмы с общественностью.

Презентация – это организация общественного мнения в целях наиболее эффективного функционирования предприятия и повышения его репутации. Она помогает создать для организации благоприятный образ в глазах общественности, который является предпосылкой успешной деятельности, в дальнейшем этот образ следует поддерживать.

Кроме того, стоит использовать презентацию, чтобы заявить о своем существовании; испытанный действенный, способ привлечения внимания.

Презентация как эффективное маркетинговое средство уже давно стала популярной во всем мире.