

*А.В. Шишкин, д-р экон. наук
РЭУ им. Г.В. Плеханова
(Москва, Россия)*

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОНТУРЫ ПРОСТРАНСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ

Наряду с общим пониманием пространства для конкретных исследований можно выделить важные прикладные направления (сферы работы). Например экономическое, информационное, маркетинговое, социальное и тому подобное пространство. Акцентируя внимание на экономическом пространстве, остановимся на его определении, предложенном А.Г. Гранбергом. «Экономическое пространство — это насыщенная территория, вмещающая множество объектов и связи между ними: населенные пункты, промышленные предприятия, хозяйственно освоенные и рекреационные площади, транспортные и инженерные сети и т.д. Данное определение сближает с определением пространственной экономики и предоставляет методический инструмент для дальнейших исследований. Вместе с тем нельзя забывать о научных идеях Альфреда Вебера, изложенных в работах «О штандорте индустрии» (1905) и «Теория размещения промышленности» (1925), и Августа Лёши — в его главном научном труде «Пространственная организация хозяйства» (1940) и сформировавшейся на их основе теории размещения производительных сил при социализме. Пространственный фактор здесь очевиден.

Обращаясь к термину «пространственная экономика», отметим, что главное здесь — размещение хозяйствующих структур на определенной территории со своей конкретной логистикой. Примечательно, что многие авторы, используя термин «пространственная экономика», не пытаются его определить. Надо признать, что ситуация весьма запутанная и не структурированная.

В действительности теория экономического пространства не тождественна теории пространственной экономики, а экономическая теория охватывает и другие сферы деятельности. В частности, исторически многим проблемам экономического пространства уделялось серьезное внимание в экономической теории.

Обратимся к маркетинговому, весьма спорному, пониманию пространства. Это пространство, включающее объекты и субъекты маркетинговых решений, с особыми правилами поведения и целеполагания, ограниченное по протяженности и объему. В качестве социокультурного пространства маркетинга нередко выступает внешняя среда.

Маркетологам в последнее время приходится ставить задачи и принимать решения в быстроменяющихся пространственно-временных координатах. Маркетинговые исследования приобретают большую значимость, если реализуются в конкретном пространстве, т.е. могут предста-

вить территориально сравнимые показатели. Пространственное, трехмерное или иное представление маркетинговых данных и показателей доступнее для восприятия, чем традиционное. Иногда это называют геомаркетингом, т.е. маркетингом, основанным на геоинформационных технологиях; упрощенно — когда вся маркетинговая информация привязана к определенной местности (региону, территории) и может быть отображена посредством пространственно-информационного продукта.

В чем заключается специфика маркетингового пространства? В целеполагании, решаемых задачах и конкретно ориентированных действиях субъектов этого пространства. При этом нет смысла далеко уходить от классического понимания целей и задач маркетинга, а именно — удовлетворения потребностей получателей, потребителей, клиентов. В данном варианте маркетинговое пространство может выявляться и на макроуровне. Более того, из денежных и продвинутых микропространств предприятий и будет состоять маркетинговое пространство. Поэтому одной из его основных характеристик будет дискретность, а протяженность будет носить условный характер. В силу уникальности и единичности успешных маркетинговых решений пространство их реализации может сужаться. Поэтому целесообразно говорить о маркетинговых контурах пространственного развития, имея в виду, конечно, степень удовлетворения социально-экономических запросов потребителей. А это можно сделать, проецируя картину удовлетворенности на конкретный регион или территорию.

*Г.А. Щербич, канд. экон. наук
БГЭУ (Минск)*

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УЧАСТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В ВЫСТАВКАХ

На современном этапе экономических преобразований в Республике Беларусь центральное место в управленческом процессе отводится выставочной деятельности, что обусловлено активизацией внешнеэкономических связей, привлечением иностранных инвестиций. Выставки по-прежнему остаются эффективным средством установления коммерческих и научно-технических контактов с представителями зарубежного бизнеса. Высокая экономическая и социальная значимость предопределяет необходимость рациональных подходов к их организации и, соответственно, требует определенных исследований.

Изучение выставочной деятельности ОАО «Управляющая компания холдинга «Белкоммунмаш» позволило сделать выводы о некоторых недостатках организационной работы, которые значительно снижают ее эффективность: недостаточно подготовлен персонал, работающий в павильоне

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□