

учить? Как учить? Кто будет учить? С помощью чего учить? Собственно говоря, взаимоотношения субъектов рынка, составляющие предмет маркетинга, как раз и организуются по поводу оптимального разрешения этих вопросов.

Построение системы маркетинга образования как научно-прикладной дисциплины может идти одновременно с двух различных сторон. Первая – это осмысление и применение маркетингового подхода, методологии и принципов маркетинга, как он сложился в отношении традиционно рыночных товаров и услуг, к столь специфической сфере. Иными словами, это формирование концепции маркетинга в образовании.

Вторая сторона этого процесса – анализ и обобщение первых практических шагов, действий на формирующемся рынке образовательных услуг, в т.ч. проведение рыночных исследований и экспериментов. Объединение усилий с двух сторон позволит в итоге получить систему, необходимую для успешного разрешения поставленных задач.

*А.Н. Шамов
Филиал БГЭУ (Бобруйск)*

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Маркетинг – одна из эффективных систем управления рыночными отношениями, предприятиями и прочими структурными подразделениями, в основном продвижением товаров во всех пространствах мировой и хозяйственной системы. Формирование экономики инноваций в регионах Республики Беларусь, и следовательно, их инновационное развитие возможны только при условии перехода от инноваций как точечного явления к формированию национальной инновационной системы, создаваемой в процессе инновационного развития каждого региона.

В условиях трансформационной экономики, инновационное развитие конкретного региона можно определить как прогрессивное развитие на основе преимущественного использования во всех сферах деятельности имеющихся или вновь создаваемых знаний и вытекающих из них инноваций, осуществляющееся путем интеграции научно-технического потенциала во все процессы социально-экономического развития региона за счет реализации эффективной государственной политики стимулирования инновационной активности хозяйствующих субъектов как на республиканском, так и на региональном и местном уровнях путем реализации маркетинговых принципов.

Маркетинговая политика, направленная на развитие инновационной деятельности в регионах, во многом определяет экономическую заинтересованность субъектов Республики Беларусь во внедрении принципиально новых технологий. Следует отметить, что сочетание инновационных элементов маркетинговых решений в последние 15-20 лет в мировых пространствах стали более

предпочтительными и в основе научно-исследовательских разработок инновационной ориентации стали учитываться маркетинговые характеристики рынка, конкурентный статус фирмы в разработке, производстве, управлении, конкурентные позиции фирмы и предполагаемые действия основных конкурентов, социально-экономические и другие важные факторы в стране – происхождение товаров.

В условиях глобализации и конкурентной среды мирохозяйственной системы торговые, инвестиционные потоки создают обширное экономическое пространство, и требуется применение новых технологий, разработок, включающих комплекс технологий инновационного маркетинга, таких как Интернет-технологий, технологий брендинга и технологий защиты интеллектуальной собственности, которые должны позволить предприятиям более успешно конкурировать в современных условиях.

Исходя из анализа отечественной и зарубежной литературы, инновационный комплекс региона наиболее удобно представить в виде трех взаимопроникающих уровней:

1. Низший уровень (уровень предприятий, организаций), определяющий инновационный профиль региона, в рамках которого функционирует процесс расширенного воспроизводства и формируется товарно-производственная база, определяющая отраслевую принадлежность и специфику территориального маркетинга.

2. На среднем уровне (мезоуровень) формируются отношения на межпроизводственном уровне внутри региона, присутствует необходимая производственная, экономическая, социальная, политическая, инновационная, финансовая, инфраструктурная структура, которая формирует на среднем уровне производственные взаимоотношения в рамках процесса расширенного воспроизводства по производству и реализации инновационной продукции.

3. На третьем уровне (уровень, рассматривающий регион в целом) предприятия и организации региона представляются как части инновационного комплекса региона и отражают его экономическую структуру.

Таким образом, можно заключить, что в рамках регионального маркетинга становится возможным формирование новых направлений в структуре инновационного производства, формирование которых становится возможным, исходя из исторически сложившейся производственной базы, кадрового потенциала, имеющихся ресурсов и геополитического положения. Следовательно, региональный маркетинг в качестве основной своей задачи определяет развитие инновационных методов и подходов в развитии региона, ориентированных на возможности внешней среды.