

эффект от воздействия, ему одновременно необходимо присутствие с информацией о товаре во многих средствах распространения информации. В результате интенсификации коммуникационного воздействия потребители становятся избирательными в отношении коммерческих предложений производителей и их средствам коммуникации и игнорируют большинство предложений.

Реализация маркетинга постоянно усложняется, а его проблемы стали совершенно другими, так как конкурентный рынок не просто насыщен товарами, но и тем, что производители предлагают с каждым днем все больше и больше новинок, которые потребитель не всегда даже может оценить в силу быстроты сменяемости ассортимента.

Создание и распространение мифа о производимой продукции должно строиться на основе аргументированных, достоверных и реально проверяемых данных, которые касаются назначения, свойств, методов использования, полезности, воздействия, результатов применения, отсутствия аналогов, оптимальном соотношении цены и качества.

Производство продукта должно сопровождаться пропагандой применяемых технологий, отсутствия вредного влияния на здоровье работников предприятия, потребителей и окружающую среду или даже оказание на них положительного влияния.

Создание и закрепление в сознании ритуала в отношении продукта должно касаться вопросов покупки, транспортировки, хранения, использования, послепродажного обслуживания и утилизации.

Если производитель сумеет сформулировать долгосрочную миссию производимого товара, разработать, применить и поддерживать модель долгосрочного потребления, то это позволит ему не только сглаживать колебания спроса и менее болезненно преодолевать динамику конъюнктуры целевого рынка, но и обеспечить достижение стратегических целей маркетинга и общих целей предприятия.

*Хатько А. Ю., БТЭУ (Гомель)*

## **ОБЕСПЕЧЕНИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ**

В Республике Беларусь наблюдается расхождение в параметрах развития отдельных областей, районов. Причем расхождение можно отметить в различных сферах: экономики, социальная сфера, демография, возможности реализации бизнеса и др. Это предполагает различия в инвестиционной привлекательности регионов, различия в условиях жизни населения. Данная ситуация характерна не только для Республики Беларусь, но и для всего мирового сообщества. Можно отметить, что вопросы нестабильного развития регионов, разработки стратегий развития регионов достаточно актуальны. В современных условиях развития мировой экономики важнейшим вопросом становится обеспечение устойчивого развития. С общецивилизационной точки зрения под устойчивым развитием следует понимать глобально управляемое развитие всего мирового сообщества с целью сохранения биосферы и существования человечества, его непрерывного развития. В прикладном плане модель устойчивого развития – это способ организации и функционирования общества, государства, экономики на принципах устойчивости, обеспечивающих предупреждение и нейтрализацию внешних и внутренних угроз. Переход к устойчивому развитию имеет глобальный, региональный, национальный аспекты.

Одним из следствий устойчивого развития регионов является повышение их привлекательности как объектов инвестирования капитала, места проживания людей. Сбалансированное положительное развитие всех составляющих региона выводит его на новое место в системе межрегиональных экономических отношений государства, сообщества

государств, мировой арене. Можно говорить о росте конкурентоспособности отдельно взятого региона в сравнении с регионами-конкурентами. В общем виде конкурентоспособность определяется как характеристика, отражающая способность объекта реализовывать свою специфическую функцию на том же или более высоком уровне, что и конкурирующие объекты. Причем конкуренцию необходимо рассматривать в пределах конкретного рынка. Под конкурентоспособностью региона будем понимать его способность удовлетворять потребности существующих и привлекать новых резидентов в сравнении с другими регионами-конкурентами. Интерес применения маркетинга к организации управления на уровне регионов объясняется длительным периодом успешного применения этой концепции на уровне микроэкономики. Осуществление предприятием деятельности с использованием маркетинга является одним из условий его конкурентоспособности. Основным положением концепции маркетинга, представляющим интерес для решения региональных вопросов, является принцип маркетинга – ориентация на потребителей.

Интерес применения маркетинга к организации управления на уровне регионов объясняется длительным периодом успешного применения этой концепции на уровне микроэкономики.

*Хацкевич Е. В., БГЭУ (Минск)*

## **АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Существует значительное число различных методов анализа внешней среды. Однако наиболее часто используется STEP – анализ. Термин STEP обозначает анализ маркетинговой макросреды, базирующийся на изучении следующих групп факторов: социальных (social), технологических (technological), экономических (economic) и политических (political). Существует два основных варианта – STEP- и PEST-анализ. STEP-анализ, как правило, используется в странах с развитой экономикой и стабильной политической системой. Для анализа макросреды в странах со слаборазвитой экономикой либо экономикой, находящейся в переходном периоде, применяют PEST-анализ. Основным критерием учета групп факторов является их приоритетность с точки зрения силы возможного воздействия и стабильности факторов для мониторинга.

Для анализа влияния факторов макросреды может быть использован также анализ ETOM. Преимуществом данного анализа является введение ограниченного числа выделяемых экспертами факторов и событий (обычно 15). Набор показателей оценки факторов может быть расширен. Иногда предлагается использовать стандартный перечень факторов макросреды, из которых эксперт выбирает наиболее важные с его точки зрения. Каждый фактор оценивается с точки зрения силы воздействия на деятельность предприятия, при этом учитывается направление воздействия. Далее перечисленные факторы ранжируются по степени важности. По результатам оценки каждого эксперта выбираются три самых важных показателя макросреды, и в процессе планирования и оперативного управления используются именно эти данные.

Но общий недостаток STEP- и ETOM-анализа состоит в том, что не учитывается возможная взаимосвязь и взаимовлияние факторов макросреды.

Устранить этот недостаток позволяет QUEST анализ (Quick Environmental Scanning Technique). Первые этапы данного анализа совпадают с этапами в рассмотренных выше методах анализа. Далее происходит выбор критериев исходя из значимости этих факто-