

пожизненного проживания без права дарения, продажи и наследования занимаемой ими жилплощади.

- Гражданам, относимым ко второй категории, предоставлять жилье в возводимом (реконструируемом) доме на возмездной основе с выделением долгосрочного кредита под залог жилья.

- Гражданам, относимым к третьей категории, предоставлять приоритетное право для вступления в состав членов кооператива (кондоминиума) с оплатой строящегося жилья на общих основаниях.

Естественно, что реализация такого подхода к управлению прединвестиционным циклом строительства (реконструкции) жилого фонда повлечет за собой необходимость внесения изменений в законодательство РБ поскольку затрагивает, а в чем-то даже ограничивает права собственников жилья на различных стадиях жизненного цикла недвижимости.

Предлагаемое решение позволяет достигнуть следующих результатов:

- вовлечь неэффективно используемые земельные участки в инвестиционный процесс строительства (реконструкции) жилья;
- избежать дополнительных затрат связанных с необходимостью развития социальной инфраструктуры на новых «пятнах» застройки;
- избежать дополнительных затрат на прокладку инженерных коммуникаций и систем энергообеспечения, связанных с освоением новых участков;
- загрузить существующие объекты инфраструктуры до оптимальной нагрузки;
- привлечь дополнительные источники финансирования (личные средства граждан) в строительство (реконструкцию) жилого фонда;
- улучшить архитектурный облик города.

*Кремень Е.В.
УО «БГЭУ» (Минск)*

ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ – ОСНОВА СОЗДАНИЯ НОВЫХ РЫНОЧНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

С переходом на рыночные отношения положение предприятий и условия их функциональной деятельности в корне меняются, расширяется экономическая свобода в вопросах хозяйственной деятельности и выбора направлений и стратегии развития. Становление и развитие рыночных отношений предопределило и необходимость более широкого использования маркетинга в практической деятельности предприятий и организаций, понимание тех конкурентных преимуществ, которые обеспечиваются в результате его практического применения.

В рыночных условиях акцент делается на конкретного потребителя, в соответствии с которым вся деятельность предприятия должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка и основываться на знании реальных нужд и

потребностей потенциального покупателя, а также возможных изменений в будущем. Предприятия, уделяющие слишком мало внимания потребителю, становятся не конкурентоспособными, но предприятиям, которые удовлетворяют любую его прихоть, достается роль чрезмерного подчинения во влиянии на спрос.

Особое место занимают предприятия, которые сами создают потребителя, предопределяя его потребности. Они приобретают стратегические конкурентные преимущества, позволяющие им успешно функционировать в долгосрочной перспективе.

В рыночных условиях хозяйствования предприятиям нужна новая философия создания значимых рыночных предложений. Достигнут тот поворотный момент, когда маркетинг нуждается в новой системе взглядов для генерирования идей. Последние наиболее успешные маркетинговые идеи основываются на иной парадигме, чем простое определение рынка и его бесконечное сегментирование.

Реальный прорыв берет начало в креативном (творческом) мышлении и установке на латеральный маркетинг. Применение латерального маркетинга не означает отказ от классического маркетинга. Суть заключается в принятии латерального мышления в качестве дополнительной платформы для открытия новых маркетинговых идей, формирования стратегии предприятия.

Латеральный маркетинг рассматривается как методический процесс, который применяется по отношению к существующему объекту (товару, услуге или виду деятельности), результатом чего является новый товар, который, в большинстве случаев, может стать новой подкатегорией, категорией или рынком.

Латеральный маркетинг реструктурирует существующую информацию и идет от частного к общему с помощью линии селективного, вероятностного, провокационного, творческого мышления. Цель его – получить идеи, которые не могут предложить потребители или маркетинговые исследователи.

Латеральный маркетинг применяется при формировании локальных стратегий предприятия с учетом стадии жизненного цикла, а именно:

- на стадии внедрения товара – снижение заменяемости товара конкурентами посредством использования латерального маркетинга, освоение максимальной доли рынка, быстрое проникновение на рынок;
- на стадии роста и зрелости товара – улучшение отдельных свойств товара (вкусовых качеств, срока хранения и др.) с использованием логики творчества латерального маркетинга, введение на рынок модифицированного товара, когда спрос на основной вариант товара начинает снижаться;
- на стадии насыщения рынка товаром – сохранение существующей рыночной доли и упреждение захвата рынка конкурентами путем расширения номенклатуры товаров и рост продаж за счет разработки улучшенных товаров, добавления свойств товара (латеральный маркетинг);
- на стадии спада – лидерство или отобранный сегмент (латеральный маркетинг).

Принятие нестандартных решений осуществляется с помощью креативных методов, активизирующих творческое мышление. Некоторые из них используются интуитивно, другие требуют навыков, синтеза, знаний и опыта.

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 (сращивания) 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-