

*Ли Чон Ку, Лыч А.Н.
ГрГУ (Гродно)*

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ГРОДНЕНСКОГО РЕГИОНА

Актуализируется потребность в разработке новой парадигмы стратегии развития региона, нацеленной на повышение конкурентоспособности региона и повышение уровня жизни населения региона. При этом будет проводиться систематический мониторинг состояния и тенденций развития Гродненского региона для принятия обоснованных управленческих решений.

Обеспечение конкурентоспособности Гродненского региона будет определяться прежде всего его геополитическим положением, уровнем экспортного потенциала, степенью развитости рыночной инфраструктуры, коммуникациями и логистическими возможностями, интеллектуальным, трудовым потенциалами, уровнем защиты окружающей среды.

Основными задачами при разработке маркетинговой стратегии развития Гродненского региона являются:

- стратегий ведущих предприятий – экспортеров;
- создание в регионе предприятий нового типа;
- мониторинг и маркетинговый анализ инвестиционного и инновационного климата в регионе;
- разработка стратегии развития взаимодействия между регионами и университетами;
- формирование благоприятного имиджа Гродненского региона.

Преимущества такого подхода определяются возможностями создания реальной стратегии развития региона, вовлечения бизнес – общества, академических кругов в процесс стратегического развития региона, инициирование развития «точек роста» в регионе. Ключевым индикатором, наиболее достоверно отражающим конечные результаты названных усилий, будет качественно новый, более высокий стандарт жизни населения региона.

Активизация участия университетов в диалоге «университет - регион» может реализовываться в виде создания интерфейса между университетом и окружающей бизнес средой. Этому способствует развитие информационных и коммуникационных технологий в целях регионального процесса развития.

Другим инструментом, развивающим региональную инфраструктуру, является создание и функционирование технопарков, техноцентров, региональных центров трансфера технологий, бизнес центров,

которые будут способствовать изменениям в сфере регионального управления и маркетинга, обучения, исследований в регионе.

*Лубинская Н.А.
БТЭУ ПК (Гомель)*

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ УПАКОВОЧНОЙ БУМАГИ

Уровень конкурентоспособности упаковочных бумажных материалов, как и других товаров, обусловлен целым рядом составляющих. Наиболее значимос из них – уровень потребительских характеристик упаковки, на которые ориентирована одна из маркетинговых стратегий – «модификация товара». Одно из направлений данной стратегии заключается в модернизации товара за счет придания ему новых свойств и обеспечения выполнения дополнительных функций. Это даст возможность более широко и эффективно использовать модифицированные изделия. Модификацию упаковочной бумаги можно осуществить путем введения на определенной стадии ее производства различных биоцидных веществ. Придание фунгицидных свойств позволяет избавиться от такого существенно недостатка бумаги и картона, как высокая подверженность этих материалов повреждению плесневыми грибами. Бумага, обладающая фунгицидностью, обеспечивает поддержание на должном уровне потребительских свойств упакованной в нее продукции, зачастую также являющейся объектом биодegradации.

Не менее существенным составляющим конкурентоспособности товара является его цена. Сокращение затрат на приобретение изделия в большинстве случаев влечет за собой повышение его конкурентоспособности. Снизить стоимость бумаги, вырабатываемой по стандартной технологической схеме, можно заменой наполнителя фосфогипсом, представляющим собой отходы производства минеральных удобрений. Уже известны попытки использования фосфогипса вместо каолина для выработки книжно-журнальной бумажной продукции. Снижение цены бумажных материалов за счет применения в качестве сырья отходов химического производства позволяет одновременно решать серьезную экологическую проблему загрязнения ими значительных территорий.

*Лукьянюк К.В.
БГУ (Брест)*

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В настоящее время две трети из 3 000 тысяч хозяйствующих субъектов в строительной отрасли представлены негосударственным сектором. В условиях падения объемов финансирования установилась жесто-