

Литература

1. Питер, Ф. Друкер. Практика менеджмента / Друкер Питер Ф. – М.: Вильямс, 2009. – 400 с.
2. Кендра, Ли Создание клиентской базы: пошаговое руководство по превращению контактов в деньги / Кендра Ли. – М.: Вершина, 2006. – 360 с.
3. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок; пер. с англ. В.Егорова. – М.: Гранд «Фаир-Пресс», 2002. – 512 с.
4. Саутенкова, О.В. CRM и ROI: выбираем и рассчитываем / О.В. Саутенкова // Executive [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.interface.ru/home.asp?artId=6038>. – Дата доступа: 30.08.2012.

РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Е.А. Вольнец, магистрант, УО «Полоцкий государственный университет», г. Новополоцк, Республика Беларусь

В трудах зарубежных экономистов представлен богатый опыт изучения потребительского рынка. Следует отметить, что необходимо рассматривать мировой опыт и использовать его в практике маркетинговых исследований отечественного рынка потребительских товаров для повышения качества и глубины проводимых исследований. Тем не менее, невозможно полностью перенести зарубежный опыт изучения потребительского рынка на отечественный, в том числе региональный, без учета специфических особенностей его формирования и развития.

Региональный потребительский рынок представляет собой территориальную систему социально-экономических отношений в сфере обмена, обеспечивающую удовлетворение потребностей населения [1, с. 64].

Каждый регион стремится улучшить свои позиции по сравнению с другими регионами страны. Однако проблема заключается в отсутствии методики, с помощью которой можно выделить сильные и слабые стороны регионального потребительского рынка, т.е. оценить его привлекательность.

С точки зрения автора, данная методика может быть представлена следующим образом.

Нами выделены группы факторов, оказывающих влияние на региональный потребительский рынок:

– демографические – численность населения региона, доля городского населения в общей его численности, плотность населения на 1 км², превышение числа прибывших над числом выбывших, численность населения трудоспособного возраста, естественный прирост населения, соотношение числа браков и разводов (браки-разводы);

– экономические – денежные доходы на душу населения в месяц, номинальная начисленная среднемесячная заработная плата работников промышлен-

ности, численность занятых в промышленности, средний размер назначенных пенсий, доля денежных расходов на покупку товаров и оплату услуг;

– социально-политические – численность безработных, уровень безработицы, количество зарегистрированных преступлений, рост зарегистрированных преступлений.

Далее для характеристики региональных потребительских рынков следует провести сравнительный анализ регионов страны по указанным выше факторам. С нашей точки зрения, при проведении данного анализа стоит воспользоваться методом суммарного ранжирования регионов, т.к. данный метод позволит оценить позиции региона по каждому из перечисленных факторов. Суть данного метода состоит в следующем: каждый регион ранжируется по значению фактора, т.е. определяется занимаемое регионом место по каждому фактору. Суммарный рейтинг региона определяется суммой мест, занимаемых им по всем факторам, причем наиболее высокий рейтинг присваивается региону, набравшему минимальные значения суммы мест.

Проведем апробацию предлагаемой нами методики на примере регионов Республики Беларусь. В таблице представлен итоговый рейтинг регионов страны в соответствии со значениями факторов, определяющих развитие потребительского рынка регионов.

Таблица

Итоговый ранг регионов Республики Беларусь по результатам анализа демографических, экономических и социально-политических факторов в 2010 г.

Факторы	Регионы						
	Брест- ская	Витеб- ская	Гомель- ская	Грод- ненская	г. Минск	Мин- ская	Моги- левская
1. Демографические	3	5,5	2	7	1	4	5,5
2. Экономические	7	3,5	3,5	6	1	2	5
3. Социально- политические	5	7	6	1	4	3	2
Сумма рангов	15	16	11,5	14	6	9	12,5
Итоговый ранг	6	7	3	5	1	2	4

Источник: собственная разработка автора на основе статистических данных [2].

На основании таблицы можно сделать следующие выводы. Наиболее привлекательным является потребительский рынок г. Минска. Это связано с благоприятной демографической и экономической ситуацией в регионе. Из областей лидирует Минская область, которая также характеризуется благоприятными экономическими и социально-политическими тенденциями, хотя ее позиции несколько ослабляет влияние демографических факторов (низкая доля городского населения в общей его численности, а также плотность населения на 1 км², низкий естественный прирост населения).

Наименее привлекательным региональным потребительским рынком можно считать рынок Витебской и Брестской областей. В Витебской области это связано с негативным влиянием социально-политических (высокий уровень безработицы) и демографических факторов (низкая численность населения региона и плотность населения на 1 км², низкий естественный прирост населения, неблагоприятное соотношение числа браков и разводов), а в Брестской области – экономических (низкие денежные доходы на душу населения в месяц, номинальная начисленная среднемесячная заработная плата работников промышленности, а также средний размер назначенных пенсий).

Разработка методики оценки региональных рынков в разрезе выделенных групп факторов позволит производителям осуществлять обоснованный выбор рынков сбыта своей продукции. Региональные органы власти могут использовать данную методику для выявления проблемных характеристик рынков своих регионов, что позволит проводить работу, направленную на развитие рынков и повышение их привлекательности.

Литература

1. Коваленко, Е.Г. Региональная экономика и управление: учеб. пособие / Е.Г. Коваленко [и др.]. – 2-е изд. – СПб: Питер, 2008. – 288 с.
2. Регионы РБ, 2011: Стат. сб. / М-во стат. и анализа Респ. Беларусь; редкол.: В.И. Зинковский [и др.] – Минск: Статиздат Минстата РБ, 2011. – 810 с.
3. Байнев, В.Ф. Экономика региона: учеб. пособие / В.Ф. Байнев, С.А. Пелих; под ред. С.А. Пелиха. – Минск: ИВЦ Минфина, 2007. – 269 с.
4. Зорина, Т.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Т.Г. Зорина, М.А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2010. – 410 с.
5. Тихонович, С.В. Направления активизации процессов развития потребительского рынка в Республике Беларусь / С.В. Тихонович // Белорусский экономический журнал. – 2009. – № 2. – С. 73 – 83.

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ВУЗА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Э.Н. Воронько, ассистент, УО «Полоцкий государственный университет», г. Новополоцк, Республика Беларусь

В условиях перехода к экономике знаний определяющую роль начинают приобретать такие специфические ресурсы, как образовательные услуги, знания, инновации и информация, а также повышается роль новейших технологий передачи данных. Главным звеном в генерации и распространении знаний, инноваций, информации становится образование. В связи с этим перед сферой образования, особенно высшего, появляются новые задачи: его инновационное развитие, совершенствование деятельности с целью поэтапного перехода к экономике, построенной на знаниях. Это обуславливает необходимость переосмысления сферы