

- на обучение благодаря кооперации стейкхолдеров и дистанционному обучению;
- на производство и реализацию за счет передачи части функций на аутсорсинг (использования фрилансеров, удаленной работы) и оптимизации бизнес-процессов на базе современных систем управления ресурсами предприятия и жизненным циклом продукта;
- на производство в результате внедрения искусственного интеллекта.

### 3. Увеличение спроса за счет:

- создания новых потребностей с применением инструментов: больших баз данных, интернет вещей, социальных сетей и др.
- повышения потребительской удовлетворенности и качества продукта в результате включения в кластеры потребителей (создание потребительских сетей, участие потребителей в разработке новых продуктов – краудсорсинг).

4. Рост инвестиций за счет сотрудничества в финансировании проектов всех стейкхолдеров – бизнеса, бюджетов разных уровней, банков, международных доноров, а также благодаря цифровым технологиям – блокчейн, интернет-платежам.

### 5. Повышение качества и доступности информации за счет внедрения стандартов:

- в области непрерывной информационной поддержки жизненного цикла продукции;
- стандартов обмена электронными данными для административных, коммерческих и транспортных целей;
- стандартов, устанавливающих требования к качеству и оценке качества программных средств.

6. Повышение качества человеческих ресурсов за счет быстрого получения новых знаний благодаря Интернет, дистанционному обучению, доступности новых знаний.

Таким образом, неокластеры формируют основные факторы повышения конкурентоспособности национальной/региональной экономики. Создание новых и трансформация уже существующих кластеров в неокластеры должна быть задачей государственной кластерной политики.

#### Список использованных источников

1. Вайлунова, Ю. Г. Методические аспекты оценки уровня и перспектив развития интеграционных связей организации в контексте создания кластерных структур / Ю. Г. Вайлунова, Г. А. Яшева // Вестник Витебского государственного технологического университета. – 2019. – № 1(36). – С. 187–203.
2. Вайлунова, Ю. Г. Развитие кластерных структур в инновационном малом и среднем предпринимательстве Республики Беларусь / Ю. Г. Вайлунова, Г. А. Яшева // Право. Экономика. Психология. ВГУ им. Машерова. – 2021. – № 2 (22). – С. 52–60.

УДК 339.198

## ВОЗМОЖНОСТИ И ОСОБЕННОСТИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

**Савосина А.А., м.э.н., ст. преп.**

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены основные возможности и особенности территориального маркетинга для рынка Республики Беларусь. Маркетинг территорий – это деятельность, направленная на достижение общественно-экономической развитости региона, на создание его привлекательного имиджа. Она состоит из установления ресурсов или их создания и продвижения преимуществ, перспектив конкретной области.

Ключевые слова: маркетинг территорий, бренд, продвижение, повышение имиджа, конкурентоспособность.

В Республике Беларусь предпринимается немало попыток продвижения отдельных территорий и страны в целом для увеличения потока туристов. Территориальный маркетинг предполагает улучшение определенной территории как места жительства и отдыха. Также

он может быть направлен на привлечение инвестиций для развития какого-либо производства. Основные задачи территориального маркетинга включают следующие:

- создание имиджа определенной территории;
- улучшение инвестиционного климата;
- повышение известности;
- формирование и улучшение социальной конкурентоспособности;
- реализация потенциала конкретной территории.

Есть четыре группы стратегий маркетинга территорий. Ниже вы более детально ознакомитесь с каждой из них.

- **Маркетинг привлекательности.** В этой стратегии планируют шаги, направленные на увеличение притягательности территории для людей и повышение ее конкурентных преимуществ. Эта деятельность предполагает улучшение благоустройства, организацию мероприятий, развитие туристической инфраструктуры и так далее.

- **Маркетинг инфраструктуры.** Эта стратегия направлена на повышение качества жизни и работы. Предполагает развитие инфраструктуры жилых районов, рынков, промышленных территорий.

- **Маркетинг имиджа.** Деятельность, направленная на формирование положительного имиджа территории и повышения ее узнаваемости. Стратегия предполагает продвижение существующих преимуществ и развитие коммуникации с внешними субъектами.

- **Маркетинг населения и персонала.** В этой стратегии планируют шаги по формированию патриотических взглядов у населения, привлечению туристов, а также развитию сферы трудоустройства.

В Республике Беларусь дело обстоит иначе. В то время как во многих странах мира реализуются реальные проекты – к нам только-только приходит понимание необходимости заняться продвижением наших территорий всерьез. Несомненно, попытки воплощения в жизнь отдельных проектов, связанных с возрождением национальной идентичности, культурным наследием Беларуси, присутствуют. Но, к сожалению, на данный момент нет ни одного успешного примера по созданию целостного брэнда города, региона.

Особенностью маркетинга территорий в Республике Беларусь является три существенные недостатки:

1. **Нет заказчика.** У территориального маркетинга должен быть заказчик. Ни семья (граждане), ни бизнес, ни мэр города, ни президент не являются этим хозяином. Так как его надо финансировать с определёнными целями, выгодами. Пока эти интересы не сформированы и непонятны для них, либо находятся в другой плоскости.

2. **У каждого свои интересы.** Каждый из субъектов общества имеет свои специализированные интересы в области территориального маркетинга и рассматривает их только со своей стороны, выгоды.. Каждый пытается поддержать свои интересы в рамках своих потребностей: выжить, заработать, выполнить распоряжения, удержаться у власти.

3. **Технология.** Примеры других городов и стран показывают, что брендинг территории является провальным, если не решены и не удовлетворены более низменные потребности города, страны. Это не только инфраструктурные, финансовые, но и ментальные потребности, ресурсы. Пока эти вопросы решаются в нашей стране, территориальный брендинг будет не востребован.

Общий вывод: территориальный маркетинг может быть реализован в Беларуси только при следующих условиях:

- У территории должен быть заказчик, понимающий цель и имеющий ресурсы.
- У заказчика должен быть свой интерес, выгода, с инструментом контроля монетизации. Необходимо решить более простые вопросы, а потом переходить к брендингу территории.

Для создания маркетинга территорий и брэнда для города Витебска используют установку арт-объектов для привлечения туристов – один из популярных способов популяризации территории и формирования положительного имиджа. Объемные надписи в формате «Я люблю ....» можно встретить в городах по всему миру. В некоторых из них есть по несколько таких арт-объектов. Ниже вы видите объемную надпись «Я люблю Витебск».



Рисунок 1 – Я люблю Витебск

Важно, чтобы бренд города перестал восприниматься как только красивая картинка, логотип, которые в принципе сами по себе не могут существовать. Он должен становиться целостной стратегией, включающей в себя целенаправленную работу по отношению ко всем составляющим городской среды: инфраструктуре, местным сообществам, визуальной идентификации, коммуникации и т. д.

Создание бренда города, разработка его позиционирования и продвижение также являются примером территориального маркетинга. Тщательно продуманная стратегия помогает привлечь туристов и новых инвесторов.



Рисунок 2 – г. Витебск

Для Республики Беларуси в целом, для маленьких и больших городов и местных властей важно понять, что инвестиции в бренд территории – это стратегический вклад в её самое разностороннее развитие, который принесёт свои весомые результаты.

Качественный маркетинг территории помогает повысить узнаваемость места, увеличить лояльность местных жителей, а также популярность среди туристов и инвесторов.

#### Список использованных источников

1. Как в Беларуси реализовать территориальный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sovetreklama.org/2018/06/kak-v-belarusi-realizovat-territorialnyj-marketing/>. – Дата доступа: 01.05.2022.