

упрощение процедур и экономия времени на подготовку сделки; планирование и контроль действий сотрудников; повышение эффективности управления менеджерами; повышение эффективности проведения маркетинговых мероприятий.

3 *Направление – Внедрение методов трейд маркетинговых мероприятий для целевых стейкхолдеров.*

Все трейд-маркетинговые акции по объекту воздействия можно разделить на:

- Consumer promotion – направлен на потребителя;
- Trade promotion – на игроков канала реализации;
- Event marketing – событийный маркетинг.

4 *Направление – Внедрение инновационных маркетинговых технологий.*

– Внедрение краудсорсинга (использование клиентов для поиска новых идей для бизнеса). Так, например, швейные предприятия могут запустить в сети сайт, на котором любой желающий сможет создать свой дизайн одежды.

– Ко – брендинг («совместный брендинг»). Например, текстильные и швейные предприятия выпускают на рынок продукцию под совместной торговой маркой. Основные преимущества: рост количества потребителей за счет пересечения аудиторий, снижение издержек за счет распределения маркетинговых бюджетов, трансфер ассоциаций от бренда одной компании к другой.

Внедрение предложенных направлений маркетинга партнерских отношений позволит предприятиям текстильного и швейного производства повысить свою эффективность и конкурентоспособность на рынке.

Список использованных источников

1. Вайлунова Ю. Г. Теоретико-методические аспекты оценки уровня развития партнерских отношений предприятий в контексте конкурентоспособности / Ю. Г. Вайлунова // Вестник УО «ВГТУ» Вып.23 / УО «ВГТУ»; гл. ред. В.С. Башметов. – Витебск, 2012. – 194 с. – С. 137 – 144.
2. Зиновский, В.И. Статистический сборник Республики Беларусь. Статистический ежегодник Республики Беларусь / редкол.: В.И. Зиновский, И.А. Костевич, И.С. Кангро, Е.И. Кухаревич, О.Е. Молодцов, Е.М. Палковская, О.Н. Клавсуть – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2014. - 534с
3. Костевич, И.А. Статистический сборник. Росстат, Белстат. Беларусь и Россия 2014 / редкол.: И.А. Костевич, Г.К. Оксенойт, М.В. Ковалева, Г.А. Любова, Е.М. Палковская, О.Е. Петренко – Москва: Росстат, 2014. - 219 с.

УДК 339.138

РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

М.э.н., асс. Савосина А.А.

Витебский государственный технологический университет

Региональный маркетинг представляет собой действенный инструмент социально-экономического развития. *Региональный маркетинг* — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимание которых заинтересована территория. Региональный маркетинг может осуществляться в виде маркетинга земли, жилья, зон хозяйственной застройки, инвестиций, туристического маркетинга и пр. Конкретные меры регионального маркетинга включают в себя публикацию и распространение печатных материалов о регионе, целенаправленные визиты региональных руководителей, встречи с руководителями организаций, готовых открыть в регионе новый вид бизнеса, кампании, проводимые совместно с торговой палатой, и пр.

Задачей регионального маркетинга является создание новых и усиление имеющихся преимуществ для привлечения в регион экономических агентов, способных повысить благосостояние жителей региона. Точно так же, как маркетинг продукта выявляет и доводит до потребителя уникальные свойства продукта, региональный маркетинг выявляет и частично создает уникальные свойства региона, которые могут быть полезны для потребителей: для предпринимателей — близость рынков сбыта, квалификация рабочей силы; для туристов — климатические условия, достопримечательности; для инвесторов — цены на недвижимость, отработанность процедур купли-продажи собственности.

В условиях формирования глобального рынка региона Республики Беларусь, пытаясь более активно интегрироваться в мировую экономику, конкурируют между собой за инвестиционные ресурсы, способные не просто модернизировать их экономику, но и создать устойчивые конкурентные преимущества.

Известно, что привлечение иностранного капитала в развитие того или иного региона зависит прямо и непосредственно от его инвестиционной привлекательности, последовательности в проведении рыночных преобразований, имеющегося экспортного потенциала, направленности специализации, динамики преобразования производственной и финансовой инфраструктуры, местного налогового законодательства, эффективности использования природных и трудовых ресурсов.

В самом общем плане Республика Беларусь привлекательна для иностранных инвесторов с точки зрения производственных и человеческих ресурсов, рынков сбыта и уровня цен на производимую продукцию.

В данном контексте актуализируется потребность в разработке адекватной новой парадигме регионального развития механизма формирования и развития экспортного потенциала регионов Республики Беларусь, способствующего росту международной конкурентоспособности и конкурентному позиционированию региона в структуре мирохозяйственных связей.

Одновременно с этим возникает необходимость установить основные факторы, условия и маркетинговые инструменты формирования, наращивания и использования экспортного потенциала белорусских регионов.

В формировании экспортного потенциала региона следует выделить два типа конкурентных факторов, предопределяющих успешность выхода регионов на мировой рынок:

1. Внешние факторы, т.е. те, которые существуют вне региональной системы хозяйства, представляя тенденции развития мирового рынка, общегосударственные и межрегиональные конкурентные позиции.

К ним следует отнести: современные особенности развития мировой экономики; глобальную конкуренцию; место страны в мировой торговле; уровень экономического развития страны и использования достижений НТП; государственную региональную политику, межрегиональную конкуренцию внутри страны по выходу на внешний рынок.

2. Внутренние факторы, т.е. идентифицируемые при изучении экспортного потенциала в самой региональной экономике.

Это: уровень экономического развития региона и емкость внутреннего рынка; комплекс ресурсов региона; состояние рыночной инфраструктуры, статус маркетинга; информационная прозрачность; наличие условий участия в мирохозяйственных связях (условия наращивания экспорта, товарная специализация и конкурентоспособность экспортной продукции, маркетинговая и инвестиционная привлекательность); экономико-географическое положение региона; социально-политические и экологические факторы.

Региональный маркетинг имеет много особенностей и отличий. Основное отличие регионального маркетинга состоит в наличии некоего геопространства, в пределах которого реализуются маркетинговые функции. Причём, это геопространство характеризуется, по крайней мере, двумя специфическими параметрами: протяженностью и неоднородностью. Деятельность субъектов в рамках определенного геопространства формирует геомаркетинговую среду их функционирования, для которой важны такие признаки, как территориальная общность, территориальная целостность и специфика. Эти геофакторы весьма важны с точки зрения маркетингового управления территориальным образованием.

Одним из существенных и привлекательных для инвесторов является понятие маркетинговый потенциал региона. Маркетинговый потенциал понятие относительно новое, слабо исследованное с точки зрения состава, структуры и взаимодействия. Реально, чаще всего описывается маркетинговый потенциал предприятия, фирмы, под которым понимается готовность, способность и возможность субъекта своевременно и качественно исполнять маркетинговые функции, решать намеченные задачи. Нередко имеют место попытки технократичного или математического описания маркетингового потенциала. Безусловно, это заслуживает уважения, но не объясняет природу и синергические возможности данного понятия.

Региональный маркетинг может выступать и как современная философия предпринимательства, нацеленная на поиск неудовлетворенных потребностей на региональных рынках и на их наиболее полное удовлетворение путем предоставления товаров и услуг, включая финансовые, и достижения тем самым коммерческих результатов наиболее эффективным способом.

Другая сторона маркетинга – это рыночная концепция управления региональными производственными, коммерческими и финансовыми операциями, ориентированная на установленный платежеспособный спрос на региональных рынках. Многие специалисты в области маркетинга склонны рассматривать это проявление сущности маркетинга как глобальную функцию управления транснациональными корпорациями, т.е. как более широкое по сравнению с маркетингом понятие международного менеджмента.

И, наконец, маркетинг может соотноситься с разработкой и проведением в жизнь конкретных планов-программ по созданию и реализации в регионах определенных товаров, товарных ассортиментов и товарных систем, в т.ч. и на зарубежных отделениях и филиалах ТНК. Другими словами, это маркетинг конкретных товаров и услуг на зарубежных рынках.

Для реализации своей целевой ориентации маркетинг территорий вырабатывает комплексы мер, обеспечивающих:

- формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности (интегральная задача);
- расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ (деятельность за пределами территории);
- привлечение на территорию государственных и иных внешних по отношению к территории заказов (новые виды и задачи деятельности на территории);
- повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов (импорт ресурсов);
- стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах (экспорт ресурсов).

Таким образом, механизм формирования регионального маркетинга состоит из разнообразных составляющих, ориентирующих регион как субъект конкурентной борьбы на активные, даже агрессивные действия по удержанию имеющихся и завоеванию новых рыночных позиций в мировом пространстве.

Ключевым индикатором, наиболее полно отражающим конечные результаты данных усилий, следует считать качественно новый, более высокий стандарт жизни населения региона, а также формирование иного стиля поведения региональных потребителей более требовательного и эффективного.

Именно формирование сильного имиджа, способного оказывать позитивное для региона воздействие на его маркетинговое окружение, следует рассматривать в качестве одного из основных условий достижения им устойчивых рыночных позиций в международном сотрудничестве.

В современной экономике Республики Беларусь пока еще крайне мало примеров, когда региональные власти всерьез занимаются проблемой продвижения информации и поддержания благоприятного имиджа территории. Таким образом инструменты регионального маркетинга могут служить действенным механизмом международного сотрудничества.

Список использованных источников

1. Шишкин А.В. Региональный маркетинг: Проблемы формирования и функционирования // Современные проблемы науки и образования. – 2006. – № 1 – С. 107-108

УДК 685.51:335.19

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБУВНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ СОЗДАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ

Асп. Тоникян Л.Г., маг. Загребельный С.О., студ. Недайвозова Л.Ю.

Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ

В России в 2013 году было произведено 64,3 млн. пар обуви, из них более 35% было произведено предприятиями Южного федерального округа (ЮФО). Таким образом, Юг России занимает ведущее положение в производстве обуви в стране. Но, несмотря на большую долю в производстве, в регионе спрос на обувь удовлетворен только на 14,3 %, а в Северо-Кавказском федеральном округе (СКФО) в связи с отсутствием обувных предприятий – 0,1 %. Таким образом, более половины обувной продукции импортируется из других федеральных округов и из-за границы, к тому же, большая часть обувных предприятий, функционирующих на территории регионов, работают неофициально. Одним из вариантов решения проблемы возрождения обувной промышленности ЮФО, СКФО и обеспечения востребованности отечественной обуви является преобразование разрозненных предприятий легкой промышленности в этих регионах в конкурентоспособный обувной инновационный центр. В рамках инновационного центра будут действовать предприятия по производству комплектующих деталей для изготовления обуви, обеспечивая условия для вытеснения импортной обуви, несмотря на затраты, связанные с арендой земли, установкой коммуникаций, налаживанием инфраструктуры, приобретением современного оборудования и строительством социальных объектов.

В результате создания на базе обувных предприятий ЮФО и СКФО инновационных центров планируется достижение эффекта, который характеризуется снижением логистических издержек, трудовых затрат вследствие кооперации.

Успешность работы инновационных центров зависит от наличия многих условий, которые можно свести к следующим мероприятиям, а именно:

необходимость федеральной господдержки;

- эффективность факторных условий (люди, капитал, природные ресурсы);
- наличие научных и образовательных организаций;
- снижение тарифов на ввоз комплектующих для обуви до 2-3 %;
- отмена 5% пошлины на импорт кожевенного сырья;
- снижение налоговых ставок для производителей обуви, комплектующих и сырья;
- поддержка развития отечественной сырьевой базы, в том числе, обеспечение качества сырья за счёт вакцинации скота;
- субсидирование участия отечественных производителей в крупных российских и зарубежных выставках и ярмарках;
- создание предприятий по производству комплектующих;
- расширение ассортимента обуви;
- улучшение качества и дизайна обуви;
- создание эффективной системы сбыта продукции за счёт совершенствования состава и содержания функции маркетинговой службы;
- обучение контингента компетентных социально-ориентированных управленческих работников, обеспечивающих эффективность работы инновационных центров.

Таким образом, регионы, на территории которых организованы инновационные центры, в том числе и обувные, становятся лидерами экономического развития, определяют конкурентоспособность экономики этих регионов, обеспечивают социальную защиту населению этих регионов за счет организации новых рабочих мест.