

ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Савосина А.А., м.э.н., асс.

Витебский государственный технологический университет,

г. Витебск, Республика Беларусь

Реферат. В статье рассмотрены особенности регионального маркетинга для Республики Беларусь. Региональный маркетинг - это передовая идея, философия, требующая ориентации на потребности целевых групп покупателей услуг территории. Не один отдел администрации или специальное предприятие, а все отвечающие за судьбу региона должны ориентироваться на потребности клиентов и целевые группы, а также на создание лучших по сравнению с другими территориями конкурентных преимуществ для пользы клиентов. Затем уже следует разработка маркетинговых стратегий и их трансляция во внутреннюю и внешнюю среду региона.

Ключевые слова: региональный маркетинг, маркетинг территорий, имидж региона, инвестиционная привлекательность региона.

Региональный маркетинг представляется как социальный и управленческий процесс, необходимый для поддержания или изменения отношений субъектов рыночных отношений на уровне конкретного региона, который направлен на удовлетворение нужд и потребностей отдельных групп, социальных общностей, индивидов путем эффективного использования ресурсов региона.

Целевыми направлениями маркетинговой деятельности в регионе являются:

- притягательность, престиж региона - инвестиционная привлекательность; В рейтинге Всемирного банка и Международной финансовой корпорации Doing Business – 2017 («Ведение бизнеса – 2017») Беларусь заняла 37-е место среди 190 стран, улучшив положение по сравнению с минувшим годом сразу на 13 позиций (для сравнения: Казахстан – 35-е, Армения – 38-е, Россия – 40-е, Кыргызстан – 75-е, Украина – 80-е). [3]

- привлекательность сосредоточенных в регионе различного рода ресурсов (для инвесторов). Здесь можно отметить Беларусь в международных рейтингах научно-технического и инновационного развития. В ежегодном Глобальном индексе инноваций – 2016 (далее – ГИИ), который издается Международной бизнес-школой «Европейский институт делового администрирования» (Франция), Высшей школой управления Корнельского университета (США) и Всемирной организацией интеллектуальной собственности (далее – ВОИС), Республика Беларусь заняла 79-е место из 128 стран мира. В ГИИ белорусская сторона входит в топ-30 государств по индикаторам «Количество патентных заявок на единицу ВВП» и «Количество заявок на полезные модели на единицу ВВП» (27-е и 19-е места соответственно). В рейтинге патентной активности – 2016 (разрабатывается ВОИС) Республика Беларусь заняла 52-е место по уровню активности в сфере интеллектуальной собственности (резиденты и нерезиденты) и 58-е место по уровню активности в сфере интеллектуальной собственности (резиденты). Несмотря на повышение ставок патентных пошлин, которые закономерно вызвали уменьшение числа патентных заявок, в рамках ЕАЭС наша страна обгоняет по числу торговых марок и промышленных образцов (как по общим показателям, так и по показателям от резидентов) Армению и Казахстан, отставая лишь от России. [3]

В процессе реализации концепции маркетинга применительно к управлению регионом в Республике Беларусь, необходимо обеспечить:

- формирование имиджа региона, его престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;

По разработанному в ООН Индексу человеческого развития – 2015 (далее – ИЧР) Беларусь занимает 50-е место из 187 стран (для сравнения: Россия – также 50-е, Казахстан – 56-е, Украина – 81-е, Армения – 85-е, Кыргызстан – 120-е). Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года ставит задачу войти к 2030 году в топ-40 государств, включенных в ИЧР, и стать частью группы стран с «очень высоким» (по определению ООН) уровнем развития ИЧР. В рейтинге

«Индекс хорошей страны – 2016» (Good Country Index – 2016) Беларусь поднялась на 79-е место из 163 стран, причем по показателю «наука и инновации» мы заняли 37-ю позицию. Отсюда следует, что необходимо поддерживать и повышать имидж Республики Беларусь.

- привлечение в регион государственных и иных, внешних по отношению к региону заказов;

По итогам 2016 года общий объем внешней торговли товарами и услугами составил 59,566 миллиардов долларов США, что меньше на 9 %, чем за 2015 год. Экспорт сократился на 9,3% до 29,758 миллиардов долларов США, а импорт снизился на 8,8 % до 29,807 миллиардов долларов США.

Отрицательное сальдо внешней торговли товарами и услугами по итогам 2016 года составило \$49,8 млн. [3]

- расширение участия региона и его субъектов в реализации международных, государственных и региональных программ;

Примерами таких программ с участием Республики Беларусь являются программы ЕИДП ТФС. Они осуществляют финансирование на грантовой основе проектов, которые имеют некоммерческий характер, строго соответствуют установленным приоритетам, мерам и требованиям. Каждый проект предполагает собственное софинансирование. Оно для партнеров из нашей страны должно составлять не менее 10 % от стоимости всех мероприятий, реализуемых на белорусской стороне. Индикативный бюджет программ, доступный до 2015 г., составляет:

- «Регион Балтийского моря» — 22,608 млн евро (вклад ЕС — средства, доступные партнерам из Беларуси и России) плюс собственное софинансирование партнеров;

- «Латвия — Литва — Беларусь» — 41,737 млн евро (вклад ЕС) плюс собственное софинансирование партнеров;

- «Польша — Беларусь — Украина» — 186,201 млн евро (вклад ЕС) плюс собственное софинансирование партнеров. Таким образом, суммарный вклад ЕС в реализацию программ, предполагающих участие организаций из Беларуси, составляет 250,546 млн евро.[2]

- стимулирование использования ресурсов региона с максимальной выгодой и учетом интересов населения;

- повышение привлекательности вложения и реализации в регионе внешних по отношению к нему ресурсов.

Основными задачами для развития регионов Республики Беларусь на основе маркетинговой концепции являются следующие:

- повышение уровня благосостояния занятости населения региона, улучшение его структуры;

С учетом прогноза ситуации на рынке труда столицы РБ предусмотрено увеличение финансирования мероприятий подпрограммы "Содействие занятости населения" Государственной программы о социальной защите и содействии занятости населения на 2016-2020 годы - на Br279,3 тыс. Эти средства направляются в бюджет города из внебюджетного фонда соцзащиты населения. С учетом изменений объем финансирования мероприятий подпрограммы составит в нынешнем году Br4,3 млн. В целом на реализацию в Минске Государственной программы о социальной защите и содействии занятости населения на 2016-2020 годы направляется в текущем году Br59,7 млн. Госпрограмма включает пять подпрограмм: «Содействие занятости населения», «Охрана труда», «Предупреждение инвалидности и реабилитация инвалидов», «Безбарьерная среда жизнедеятельности инвалидов и физически ослабленных лиц», «Социальная интеграция инвалидов и пожилых граждан». Изменения финансирования касаются мероприятий по реализации всех подпрограмм. В частности, дополнительное финансирование выделяется на предоставление транспортных услуг социальной службы, поскольку они пользуются повышенным спросом (за первый квартал было 10 тыс. заявок на услуги социального такси), а также на укрепление материально-технической базы территориальных центров соцобслуживания населения. Увеличивается финансирование и на предоставление государственной адресной социальной помощи. [1]

- улучшение динамики инвестиционной деятельности;

Так по состоянию на 1 квартал 2017 года инвестиции в основной капитал для республики составили 3351,1 млн.руб, что меньше на 6,5 % чем к такому же периоду 2016 года.[3]

- возникновение новых производств и реконструкция действующих предприятий;

- внедрение новых инвестиционных технологий;

- развитие рыночной и производственной инфраструктуры и коммуникаций.

Маркетинговая деятельность, направленная на решение указанных задач развития региона требует управленческих воздействий в первую очередь со стороны региональных органов управления.

Достижение этих целей позволяет использовать становящиеся все ограниченнее ресурсы с большей пользой и большей ориентацией на целевые группы. При этом подразумевается решение следующих задач:

- созвучие трех основных функций территории - как места жительства, как места отдыха (природная среда) и как места хозяйствования. Возможные конфликты интересов групп, представляющих эти функции, решаются за одним столом в ходе дискуссий;
- как можно более точная формулировка отдельных признаков, по которым будет оцениваться регион;
- необходимо, чтобы цели регионального маркетинга работали на перспективу, но, с другой стороны, были реально достижимыми;
- содержание маркетинга региона должно как можно раньше быть объяснено и доведено до граждан;
- ориентированное на интересы граждан и инвесторов поведение региональных органов власти и управления как базисная предпосылка маркетинга региона;
- маркетинг городов и других населенных пунктов должен являться составной частью общего регионального маркетинга.

Список использованных источников

1. «Белта» — белорусское телеграфное агентство // Официальный сайт «Белта» [Электронный ресурс] - 2017. - Режим доступа: <http://www.belta.by/society/view/v-minske-v-2017-godu-uvlechivaetsja-finansirovanie-meroprijatij-po-sodejstviju-zanjatosti-naselenija-244905-2017/>. - Дата доступа: 15.04.2017.
2. Министерство финансов Республики Беларусь // Официальный сайт Myfin.by [Электронный ресурс] - 2017. - Режим доступа: <https://myfin.by/wiki/term/vneshnyaya-torgovlya-respubliki-belarus>. - Дата доступа: 15.04.2017.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь // Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс] - 2017. - Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/osnovnye-pokazateli/osnovnye-sotsialno-ekonomicheskie-pokazateli-respubliki-belarus-v-yanvare-fevrale-2016-g/>. - Дата доступа: 15.04.2017.

УДК 677.023.77

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ОАО «ВИТЕБСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»

Савосина А.А., м.э.н., асс., Сущенко В.И., студ.

Витебский государственный технологический университет,

г. Витебск, Республика Беларусь

Реферат. В статье рассмотрены инструменты маркетинговых коммуникаций для продвижения продукции. Маркетинговые коммуникации - одна из основных и сложных частей комплекса маркетинга организации. Маркетинговыми коммуникациями можно назвать сообщения и средства массовой информации, направленные на передачу информации о продукте и установление связи с целевой аудиторией, рынком.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, стратегия предприятия, основные цели.

ОАО «Витебский мясокомбинат» является одним из крупнейших производителей мясной продукции в Республике Беларусь.

По итогам 2014 года ОАО «Витебский мясокомбинат» по производству колбасных изделий и полуфабрикатов входит в пятерку крупнейших мясокомбинатов в Республике Беларусь. Ассортимент продукции ОАО «Витебский мясокомбинат» насчитывает более 400 наименований: колбасные изделия, продукты из свинины и говядины, продукты из шпика,