

В целом, на базе проведенного экономического анализа состояния и использования персонала промышленного предприятия, должны быть выработаны управленческие решения, направленные на эффективное развитие и совершенствование существующих трудовых ресурсов. В качестве основных направлений эффективного развития персонала на предприятии могут быть выбраны следующие решения: укомплектование численности рабочих в соответствии с потребностями производства; ликвидация потерь рабочего времени и наиболее полное и целесообразное его использование; максимальное использование возможностей роста производительности труда в результате повышения технического и организационного уровня производства; улучшение качества производимой продукции; эффективная организация системы материального и морального стимулирования работников; обучение персонала, повышение квалификации работников; обеспечение равномерной и ритмичной работы предприятий.

Управленческие решения, принимаемые по результатам анализа трудовых ресурсов, должны определять цели по развитию и совершенствованию процесса управления персоналом и средства, с помощью которых эти цели будут достигнуты [1, с. 104].

#### Список использованных источников

1. Пархимчик, Е. П. Кадровая политика организации: учеб. пособие / Е. П. Пархимчик. – Минск: ГИУСТ БГУ, 2011. – 128 с.
2. Хилай И. В. Современные методы анализа состояния и использования трудовых ресурсов на промышленном предприятии и проблемы, возникающие при интерпретации их данных / И. В. Хилай // Экономика, управление и инвестиции. – 2015. – № 2. – 115 с.

УДК 339.138

## **БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ КАК ЭЛЕМЕНТ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА**

*Савосина А.А., м.э.н., асс.*

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

Ключевые слова: региональный маркетинг, брендинг территорий, брендрование.

Реферат. *В современном мире любая страна конкурирует с другой страной за привлечение населения, туристов, инвесторов и т.п. В условиях глобализации это привело к тому, что развитие маркетинга территории, бренда самого государства выходит на первый план наряду со многими важными целями и задачами государства. Целью статьи явилось развитие теоретических основ брендинга территорий. Актуальность выражается в том, что все больше стран и городов по всему миру целенаправленно занимаются маркетингом своих территорий и регионов, формируя собственные бренды, которые обуславливают инвестиционную и туристскую привлекательность для местности. Поэтому развитие брендинга территорий для Республики Беларусь является очень важным. В статье рассмотрена проблематика регионального маркетинга и брендинга территорий Республики Беларусь. Исследованы понятие брендинга территорий, его составляющие факторы, направления его развития в Республике Беларусь.*

Процесс маркетинга и брендинга городов и стран неизбежен, ведь это один из трендов глобализации и конкуренции мировой экономики.

Репутация страны — это не что-то отстраненное и второстепенное, а очень важная составляющая ее общего «рейтинга», это своеобразный маркетинг национального масштаба. Следует отметить, что формированием позитивного имиджа занимаются такие ведущие страны как Канада, Новая Зеландия, США, Франция, ЮАР, Южная Корея, Япония и многие другие. Брендинг территорий включает в себя следующие составляющие:

*Человеческий потенциал.* Самое важное богатство любой страны — это люди. Человеческий потенциал измеряется при помощи общего уровня образования и квалификации рабочей силы. Но он также включает в себя и такие понятия, как степень гостеприимства, толерантности и дружелюбия.

*Структура власти.* При определении этого понятия в первую очередь учитывается степень доверия народа властным структурам и удовлетворенность их работой. Также оцениваются публичные высказывания руководителей страны по таким основополагающим вопросам как демократия, бедность, правосудие и окружающая среда.

*Экспортные возможности.* Здесь в расчет берется то, что конкретная страна может «предложить миру». Учитываются товары и услуги, производимые в стране, и интерес к ним со стороны других потребителей.

*Культурное наследие* объединяет достижения в культурной сфере, включая кино, музыку, спорт, литературу и исторические памятники.

*Развитие туризма.* Характеризуется интересом к стране со стороны иностранных туристов, обеспечением их безопасности и обилием культурных и природных достопримечательностей.

*Инвестиционный и иммиграционный климаты.* Они определяют степень притягательности государства для бизнеса и гостей из других стран с точки зрения учебы, работы и проживания.

Несмотря на ограничения использования территориального маркетинга, Беларусь, пытается увеличивать экспорт, повышать туристическую привлекательность, поиск инвестиций, брендировать г. Минск и областные центры. Все это раскрывает актуальность рассмотрения вопросов регионального маркетинга и брендирования Беларуси и белорусских городов.

Нет Республики Беларусь в итоговом отчете Brand Finance за 2016 год, касающемся самых дорогих национальных брендов мира (Nation Brands 2016). На первом месте США, затем Китай, Германия, на 18 месте Россия, на 59 Украина. [1].

Разные страны по-разному подходят к вопросу улучшения имиджа, используя имеющиеся в их распоряжении ресурсы. На развитие брендинга территории Республики Беларусь оказывает влияние множество факторов. Важно учитывать, что при создании стратегии бренда государства необходимо учитывать интересы всего населения, поскольку они являются гражданами Беларуси и соответственно все изменения будут их касаться. Поэтому удовлетворенность жителей страны является основным результатом брендинга. Без инициативы власти страны, а также проведения ею активных мероприятий брендинг невозможен.

Одной из проблем, с которыми столкнулась Республика Беларусь, является следующая: многие города и регионы страны остаются неизвестными. За рубежом знают только Витебск – как центр Славянского Базара, Брест – как город-герой, Минск – как столица Беларуси, а также и промышленный, и научный центр. Но как эти и все остальные города будут себя позиционировать, чем они будут славиться с течением времени неизвестно.

Одним из важных составляющих бренда государства является восприятие внешним миром экспортной продукции страны. Как ранее упоминалось, сейчас к товарам, которые уже сформировали свои бренды в Беларуси, относятся газовые плиты «Гефест», молочная продукция «Савушкин продукт», трактор «Беларусь» и др. Так выглядит первая двадцатка отечественных брендов [2].

Стоимость самого дорогого бренда – около 70 млн долларов. Семь брендов из первой десятки представляют пищевую отрасль. Из первых пятнадцати брендов пять связаны с алкогольной промышленностью. По стоимости бренда МАЗ занял 31-е место, «Беларус» — 50-е, БелАЗ — 51-е место, бренд «Горизонт» - на 72-ом месте, «Белшина» — на 74-ой позиции. Это свидетельствует о том, что одна из составляющих бренда государства (бренд продукции) уже создан, но он требует некоторой доработки. Осуществить ее можно путем отраслевых и региональных объединений, которые бы взяли на себя ответственность за позиционирование и продвижение продукции за рубежом [3, с. 244].

1		Бабушкина крынка	66,5	Молочная промышленность
2		World of Tanks	65,0	IT
3		Milavitsa	64,8	Легкая промышленность
4		Санта-Бремор	59,0	Продукты питания
5		Савушкин продукт	47,7	Молочная промышленность
6		Аливарья	46,9	Пивобезалкогольная отрасль
7		Спартак	43,3	Кондитерская промышленность
8		Бульбашь	42,5	Ликероводочная отрасль
9		Conte	39,5	Легкая промышленность
10		Коммунарка	35,3	Кондитерская промышленность
11		Крыница	34,1	Пивобезалкогольная отрасль
12		Лидское	29,0	Пивобезалкогольная отрасль
13		Velcom	28,7	Телекоммуникации
14		Крышталъ	21,3	Ликероводочная отрасль
15		Евроопт	19,5	Ритейл
16		ABC	19,2	Продукты питания
17		На 100ящій	17,0	Пивобезалкогольная отрасль
18		Соседи	15,6	Ритейл
19		Лепелька	14,8	Молочная промышленность
20		Беларусбанк	14,5	Финансовые услуги

Рисунок 1 – Самые дорогие белорусские бренды по итогам 2016 года  
Источник: [2].

Одним из направлений развития туристской индустрии в Республике Беларусь является размещение на территории страны объектов санаторного отдыха, баз отдыха, детских лагерей, создание системы сельского туризма. Все это возможно за счет уникального природного комплекса Беларуси: крупнейшие массивы древних лесов, уникальных ландшафтов, редких видов животных и растений – все это привлекает туристов со многих городов, в том числе и из-за рубежа. Привлекательность и уникальность белорусской природы значительно помогает в создании бренда страны и привлечении туристов. А это в свою очередь приводит к поступлению в страну больших денежных потоков.

Необходимо учитывать транзитное расположение Республики Беларусь. Развитие брендинга государства с учетом этой составляющей возможно за счет создания производств, которые бы позволяют экономить денежные средства на развитие логистики. Это также высокая пропускная способность страны, исходя из которой необходимо развивать придорожную инфраструктуру и индустрию. Для ее успешного развития необходимо предоставить ряд уступок и льгот для тех лиц, которые занимаются этой сферой, а также осуществить государственную поддержку частного предпринимательства.

Многие примеры городов и стран показывают, что без вовлечения в продвижение территории населения, бизнеса, общественных объединений, зарубежных партнеров этот процесс не возможен. В Республике Беларусь такими инициаторами могут стать Администрация Президента, Министерство иностранных дел, Министерство спорта и туризма, Министерство экономики, отраслевые министерства, Мингорисполком и городские мери.

Проведение мероприятий в стране является важным процессом брендинга города или страны. В Республике Беларусь проводится много различных культурно-массовых мероприятий, но, к сожалению, кроме «Славянского Базара» значимых международных событий практически не проводится – ни развлекательных, ни деловых.

Таким образом, основными перспективными направлениями развития брендинга территории Республики Беларусь должны стать:

1. Инициатива, как со стороны населения, так и со стороны государственных властей. При осуществлении каких-либо мероприятий, связанных с разработкой стратегии брендинга Республики Беларусь должны учитывать мнение граждан.

2. Заниматься разработкой стратегий со стороны государства в первую очередь должны Администрация Президента Республики Беларусь, Министерство иностранных дел, Министерство спорта и туризма, отраслевые министерства.

3. Создание крупных отраслевых и региональных объединений и ассоциаций, которые бы взяли на себя функцию позиционирования и продвижения продукции, производимой в стране, на международный рынок.

4. Развитие туристской и придорожной индустрии, что позволяет увеличивать потоки денежных средств в страну.

5. Создание крупных промышленных центров для экономии материальных и нематериальных ресурсов, а также экономии денежных средств на развитие логистики.

Таким образом, мировой опыт регионального маркетинга и брендинга территорий уже прошёл первый этап своего развития, появились первые ошибки и результаты. Настало время и для белорусских городов и страны в целом, используя этот опыт, разрабатывать свои имиджевые, брендинговые, маркетинговые стратегии и привлекать к себе таланты, инвестиции, туристов, увеличивая экспорт, повышая эффективность экономики Беларуси и уровень жизни её населения.

#### Список использованных источников

1. Итоговый отчет самых дорогих национальных брендов-2016. [Электронный ресурс]. - 2016 – Режим доступа: [http://brandfinance.com/images/upload/nation\\_brands\\_2016\\_report.pdf/](http://brandfinance.com/images/upload/nation_brands_2016_report.pdf/) – Дата доступа: 03.09.2017.
2. Топ-20 самых дорогих национальных брендов [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://postim.by/post/1111/> – Дата доступа: 03.09.2017.
3. Динии, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики/ К. Динии – Москва: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 336 с.

УДК 658.14

## РОЛЬ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ ДОМАШНИХ ХОЗЯЙСТВ В ИНВЕСТИЦИОННО-ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ

*Салахова Ю.Ш., асп.*

*Полоцкий государственный университет,  
г. Полоцк, Республика Беларусь*

Ключевые слова: финансовые ресурсы, инвестиции, венчурный капитал, инновационный процесс.

Реферат. В условиях современной экономической системы наблюдается снижение роли домашних хозяйств в инвестиционных процессах государства из-за неопределённых механизмов трансформации их финансовых ресурсов на финансовом рынке, все это приводит к недополучению со стороны государства потенциальных инвестиционных ресурсов. На основе теоретического анализа сущностных характеристик финансов домашних хозяйств выявлены специфические особенности процесса их формирования и трансформации, на основании чего представлено авторское видение изучаемых категорий. Проведен анализ домашних хозяйств в Республики Беларусь на основе данных статистической отчетности. Объяснена необходимость, описан процесс трансформации, представлена система финансового механизма трансформации домашних хозяйств в целях финансирования Национальной инновационной системы Республики Беларусь. Основой формирования доходов домашних хозяйств является заработная плата и доходы от предпринима-