

инструментарием по сравнению с традиционным бенчмаркингом. Способы реализации бенчмаркингowego взаимодействия в большей степени ориентируют организацию на развитие не только их собственного потенциала, но и потенциала внешней среды, способствуя тем самым, совместному повышению конкурентоспособности. При этом появляется возможность решения не только текущих, но и стратегических задач, связанных с повышением интеллектуального капитала и возможностью прогнозирования направлений развития.

В качестве средств использования бенчмаркинга используются семинары, конференции, выставки, ярмарки. Активным средством использования бенчмаркинга являются конкурсы, которые определяют лучших специалистов, предприятие по отдельным показателям или деятельности в целом. Необходимо отметить, что в рамках бенчмаркингowego взаимодействия использование данных методов и средств носит взаимовыгодный характер, направленный на повышение конкурентоспособности всех участвующих сторон.

Таким образом, формирование и поддержание системы знаний является неперенным условием инновационной активности предприятия и его устойчивой конкурентоспособности. Система знаний характеризует состояние потенциала предприятия и определяет выбор стратегии развития.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. С. В. Хайниш, Э. Т. Климова «Бенчмаркинг на предприятии как инструмент управления изменениями» // "Едиториал УРСС". - 2013. – 321с.

УДК 332.146.2

### **Региональный маркетинг для устойчивого развития региона**

А.А. САВОСИНА

(Витебский государственный технологический университет, Беларусь)

Региональный маркетинг представляет собой действенный инструмент социально-экономического развития. Региональный маркетинг — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании 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.

С помощью инструментов регионального маркетинга можно решить множество актуальных вопросов для различных регионов, например:

- установление взаимовыгодного экономического сотрудничества; создание совместной коммуникационной среды; эффективное использование рекреационных ресурсов и содействие развитию трансграничного туризма; активизация культурного и образовательного взаимодействия;
- стимулирование торговых отношений; внедрение ресурсосберегающих технологий; развитие инфраструктуры; разработка совместной политики в области техногенно-экологической безопасности; развитие лесной, деревообрабатывающей, легкой промышленности и сельского хозяйства;
- сбалансированное развитие приграничных регионов; модернизация и строительство объектов приграничной и транспортной инфраструктуры; поддержка предпринимательских инициатив;
- сотрудничество в сфере образования, культуры, и спорта; охрана окружающей среды, предупреждение и ликвидация наступления чрезвычайных ситуаций и техногенных катастроф.

Инструменты и методы регионального маркетинга необходимо использовать для подъема экономики в период кризиса и посткризисного периода.

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 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.

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.

#### ЛИТЕРАТУРА

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

УДК 339.138

### **Формирование и продвижение брендов на рынке Республики Беларусь**

М.Н. СТАВРОВ, Ю.Г. ВАЙЛУНОВА

(Витебский государственный технологический университет, Беларусь)

Проблема разработки, формирования и продвижения брендов и торговых марок является актуальной для многих фирм и предприятий. Учитывая рост числа компаний – производителей товаров народного потребления, данная тема становится все более актуальной.

Бренд представляется как образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий [1]. Бренд – это больше, чем название, символ или образ: это отношения, которые может создать только потребитель [3].

Создание бренда — творческая работа, требующая глубокого знания рынка, потребителя и конкурентов. Это достаточно длительный, сложный и дорогостоящий процесс, поэтому крупные компании привлекают к разработке бренда профессиональную, специализированную фирму.

Предлагается следующая схема работ по формированию бренда.

1. *Позиционирование бренда на рынке*, т.е. поиск места бренда на рынке, а также набора покупательских потребностей и восприятия товара. Позиция бренда — это то место, которое занимает бренд в представлении покупателей по отношению к товару-конкуренту. Здесь следует получить ответы на вопросы: для кого создается бренд? Зачем, какую выгоду получит потребитель от этого бренда? Для какой цели нужен данный бренд? От какого товара-конкурента должен защитить фирму данный бренд?

2. *Формирование стратегии бренда*, т.е. программы стратегического характера, используемой фирмой для создания ценности бренда. В рамках стратегии определяется: кто является целевой аудиторией? Что следует пообещать этой аудитории? Как обосновать покупателю это обещание? Какое впечатление должно остаться от бренда у потребителя?

Стратегическое планирование бренда должно осуществляться с помощью методов, которые позволяют установить, как товар сделан, назван, классифицирован, выставлен и рекламирован.

3. *Разработка содержания, идеи бренда*. Основная идея бренда должна отражать обещание, предложение его преимуществ. Для создания *уникального бренда* нужно знать о товаре и о его производителе как можно больше, все, что связано с использованием товара в данной и смежной отраслях. Идея бренда должна заинтересовать и увлечь покупателя, обратить его внимание на марку и товар.

4. *Анализ торговой марки и поиск имени бренда (разработка основных*