

Несмотря на сужение рынков сбыта, цены на сырье не упали, а даже увеличились. Это произошло вследствие того, что было открыто большое количество новых производств, которые также стали нуждаться в сырье для производства текстиля. В итоге производители тканей стали требовать гарантий выборки оговоренных объемов и предварительной оплаты за поставленную продукцию. Постоянно увеличивается и стоимость перевозки грузов, особенно в сегменте международных грузоперевозок. На рынок Республики Беларусь стали активно выходить напрямую китайские, турецкие, а также российские производители. Открывается много фирменных магазинов, особенно в сегменте детской одежды. При этом данные магазины периодически устраивают акции, всегда имеется какой-то товар на скидках, что привлекает все новых потребителей. Также растет сегмент интернет-торговли.

**Заключение.** Отметим, что ОАО «8 Марта» находится в сложной конкурентной ситуации, когда необходимо принимать комплексные меры по совершенствованию всей хозяйственной деятельности:

- создание развитой товаропроводящей сети внутри страны, а также расширение канала распределения товара посредством дилерских договоров;
- оптимизация всех составных элементов ценовой политики предприятия, а не только непосредственно уровня отпускной цены ОАО «8 Марта», а также дифференциация ценовых тактик и стратегий, реализуемых на различных рынках сбыта и в отношении различных групп покупателей и потребителей продукции;
- расширение практики системы скидок в целях увеличения заинтересованности клиентов.

#### Список цитируемых источников

1. *Портер, М.* Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 456 с.

УДК 339.138

С. А. Грицевич

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи*

### РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СОЗДАНИИ ИМИДЖА РЕГИОНА

**Введение.** Имидж территориального образования, в том числе имидж региона, на сегодня является одним из важнейших факторов конкурентоспособности конкретных территорий, а также объектов, расположенных на них. От того как регион представляет себя на мировой арене, а также в сравнении с другими территориальными образованиями, зависит привлекательность, условия существования и функционирования различного рода объектов, расположенных в нем.

**Основная часть.** В современных условиях ведения хозяйственной деятельности актуальным является проведение постоянного мониторинга маркетинговой среды, рыночных условий, потенциальных возможностей, угроз для субъектов хозяйствования. В свою очередь фирмы, организации, предприятия различных форм собственности регистрируют свой бизнес, осуществляют свою финансово-хозяйственную деятельность на определенных территориях, государствах.

Расположение хозяйствующего субъекта в том или ином регионе в большей степени отражается на всех этапах производственного процесса, привлечении трудовых ресурсов, товарном ассортименте, финансово-экономических связях, продвижении продукции и в целом на всей выстраиваемой стратегии деятельности на краткосрочную и долгосрочную перспективу.

Региональное развитие отдельных территорий стран также подвержено влиянию внешних и внутренних факторов, как и любая коммерческая организация, как и любой производимый товар или оказываемая услуга. Известно, что регионы одного и того же государства развиваются неравномерно, в зависимости от ресурсов, близости сырьевых источников, коммуникаций, наличия квалифицированных кадров, среднего уровня оплаты труда населения и др.

Например, обращаясь к статистическим данным по Республике Беларусь, публикуемым в официальных источниках ежегодно, региональное развитие территорий можно оценить по следующим категориям: географическое положение, демографическая ситуация, наличие природных ресурсов в регионе, показатели отраслей промышленности, сельского хозяйства, строительства. Выше перечисленные категории не отражают четкой позиции развития регионов, которая была бы привлекательна с точки зрения отечественного и иностранного инвестирования. Однако для характеристики регионов данных аналитических показателей не всегда является достаточно.

К сожалению, немного внимания в официальной статистике отдано маркетинговым инструментам. С точки зрения маркетинга можно отметить, что регион — это субъект рынка, имеющий свои

территориальные сегменты и своих пользователей (население, предпринимателей, представителей органов власти, инвесторов, туристов и пр.).

Сегодня мы можем наблюдать активное развитие регионов развитых стран путем продвижения информации и поддержания благоприятного имиджа территории.

Следует указать на необходимость определения направлений по созданию регионального имиджа путем использования маркетинговых возможностей исследуемых территорий.

Чтобы проанализировать привлекательность региона с точки зрения использования маркетинга, необходимо в первую очередь рассмотреть понятие «имидж», в определении которого нет единого подхода.

В настоящее время понятие «имидж» широко используется в различных областях знания: философии, социологии, психологии, культурологии, экономике, политологии. В западной справочно-энциклопедической литературе понятие «имидж» (“image”), так как эта категория заимствованная, трактуется как картина, созданная с помощью камеры, зеркала или руками художника; мысленная картина: мысль о том, как выглядит или может выглядеть та или иная вещь; идея о ком-то или о чем-то. Достоинством данного определения является возможность его применения не только в отношении человека, но и в отношении результатов преобразующей деятельности. При этом акцентируется внимание на визуальной стороне имиджа, рассматривая его как идею, представление. В зарубежной научной литературе проблема имиджа в большей степени исследовалась в экономике, политике, социологии и других смежных отраслях знаний. С экономической точки зрения понимание имиджа представляет собой иррациональное отражение представлений, ощущений, оценок, ассоциаций, которое несёт на себе яркий отпечаток субъективного восприятия действительности [1].

Имидж региона как территории с присущими специфическими особенностями вбирает в себя параметры, по которым должно сложиться комплексное общее представление о регионе, об уровне его развития и возможности осуществления деятельности как отечественными, так и зарубежными организациями, инвесторами.

Применяя маркетинговый подход, следует отметить, что имидж региона одновременно фиксирует уже сложившееся в массовом сознании представление о той или иной территории и одновременно является инструментом для формирования этого представления с позиции целевых групп интересов. Поэтому региональный имидж целесообразно представить как совокупность двух основных блоков — общегосударственный имидж региона и внутренний имидж для населения.

В создании имиджа территорий важны составляющие, характеризующие как микро-, так и макросреду в регионе: политическая стабильность, экономическая политика, система налогообложения, информационные ресурсы, ресурсы гостеприимства, доступность технологий, доступность человеческих ресурсов, доступность финансовых ресурсов, культурные ресурсы и т. п.

Имиджевая визуализация организаций, предприятий, представляющих регион, должна быть разработана с помощью инструментов маркетинга. В свою очередь инструментами маркетинга, характеризующими стратегию создания имиджа региона, могут стать маркетинговые исследования и маркетинговые коммуникации.

Для создания имиджа и в дальнейшем его совершенствования в регионах необходимо проводить маркетинговые исследования, которые позволят изучать мнения целевых групп с позиции заинтересованности этих целевых групп. Использование своего рода SWOT-анализа по отношению к мнениям представителей бизнеса региона, потенциальным инвесторам позволит выявлять проблемные зоны региона (слабые стороны), а местным органам власти, в свою очередь, разрабатывать программы по улучшению предпринимательской, инвестиционной привлекательности региона, касающейся организации бизнеса. Применение маркетинговых инструментов также позволит подчеркнуть сильные стороны и уникальные особенности региона, что дает возможность успешно сформировать миссию региона и маркетинговую стратегию его дальнейшего развития [2].

**Заключение.** Вне сомнений, выработка эффективной маркетинговой стратегии призвана упрочить позиции регионов для привлечения дополнительного капитала на их развитие. Выявление маркетинговых возможностей региона будет способствовать эффективной реализации стратегии продвижения товаров, услуг, производимых (оказываемых) на конкретных территориях, а также повышению уровня жизни и доходности населения. Имидж региона — реальный управленческий ресурс, в существенной мере предопределяющий успешность его политических, экономических и социальных позиций.

#### Список цитируемых источников

1. Мерриам-Вебстер [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/image> . — Дата доступа: 12.03.2018.

2. Акулич, М. Инвестиционная привлекательность региона в совместном маркетинге / М. Акулич // МАРКЕТИНГ: идеи и технологии. — 2016. — № 8. — С. 11—25.