

полняют и логистические, и транспортно-экспедиционные функции. Было бы логично передать все функции логистического и транспортно-экспедиционного характера транспортно-логистическим центрам, так как это сфера их специализации. Такое разделение труда позволит уменьшить совокупные издержки и улучшить качество предоставляемых услуг.

Создание оптово-логистических центров может значительно повысить эффективность функционирования оптовой торговли в Республике Беларусь путем решения существующих в данной отрасли проблем. Однако некоторые стороны имеющегося на данный момент проекта создания сети ОЛЦ в стране представляются открытыми для дискуссии.

Литература

1. *Никитенко, П.Г.* Логистика как фактор эффективности / П.Г. Никитенко // Беларус. думка. — 2009. — № 11. — С. 28—33.

*А.К. Попова, аспирант
Южный Федеральный университет
(Ростов-на-Дону, Российская Федерация)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

В современных условиях для обеспечения прочных конкурентоспособных позиций регионов на внешних рынках стало необходимым обновление форм и методов управления. В связи с этим нельзя не принимать во внимание достижения маркетинга. Развитие концепции маркетинга и необходимость новых рычагов управления регионом в рыночных условиях позволили обосновать и выделить из многообразия форм маркетинг территории.

Наиболее полное понятие «маркетинг территории» дает в своих работах А.П. Панкрухин: «Территориальный маркетинг — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Он может быть рассмотрен как маркетинг территорий или как маркетинг на территории».

Рассмотрим основные маркетинговые инструменты, которые могут быть использованы для обеспечения конкурентоспособности региона на внешнем рынке.

Во-первых, формат выставочно-ярмарочной деятельности. Выставки помогают проводить работу по привлечению крупных предприятий в тот или иной регион. Выставки могут быть виртуальными. Кроме того, работа по маркетингу территорий может быть направлена на созда-

ние единого информационного поля в форматах флэш-презентаций, баннерообменной системы с использованием передовых интернет-технологий для реализации международных проектов по развитию предпринимательства.

Конкретным инструментом реализации концепции маркетинга в регионе выступает коммуникация между администрацией, бизнесом и гражданами. Ее задача состоит в формировании, распространении и поддержании имиджа среди представителей избранных целевых групп с целью превращения их из возможных в вероятных, а затем и в реальных клиентов. Ведущим критерием эффективности коммуникационной деятельности служит соотношение «эффект или затраты».

Кроме того, необходимым инструментом является печатная реклама, например, выпуск рекламно-информационных сборников, в которых дается экономическая характеристика территории, информация об инвестиционном законодательстве, внешнеэкономической деятельности региона, валютном регулировании, налогообложении, рыночной инфраструктуре, а также представляются инвестиционные проекты предприятий и организаций области, открытых для сотрудничества.

Ярким примером инструментов маркетинга территорий могут стать различные фестивали. На подобные мероприятия в регионы приезжает большое количество туристов, посетителей, которые пользуются отелями, ресторанами, другими предприятиями обслуживания. Потраченные деньги остаются в регионе и, в конечном счете, служат его развитию.

Одним из инструментов может стать почтовая рассылка по городам страны и другим регионам мира. Информация о регионе должна включать описание их сравнительных преимуществ (низкие цены на недвижимость, рабочую силу, близость международного аэропорта, наличие оптоволоконной линии связи), которые составляют основные факторы конкурентоспособности.

Кроме того, можно позаимствовать некоторые инструменты из туристического маркетинга. В частности, это касается такого распространенного инструмента, как реклама региона в целом. На телевидении, в прессе, в Интернете часто можно встретить рекламу таких стран, как Турция, Греция и многих других. Данный прием используется Краснодарским краем при продвижении своего туристического и курортно-рекреационного комплекса.

Еще одним инструментом маркетинга региона может стать региональный брендинг. К ключевым сегментам аудитории региональных брендов относят следующие лица. Первый сегмент — самый массовый — это обыватели, являющиеся потребителями разнообразных товаров и услуг, посещающие разные страны и города в качестве туристов. Второй сегмент — это квалифицированная рабочая сила, чья внутренняя и внешняя миграция значительно возросла за последние десять лет. Третий сегмент — это инвесторы, находящиеся в постоянном поиске наиболее эффективного размещения своих капиталов. Для каждого сегмента необходимы разные коммуникационные программы. Для обывателей, прежде всего, интересен социокультурный аспект, связанный с

наличием уникальных природных мест, историей и культурными достопримечательностями региона. Для квалифицированной рабочей силы важны экономический и инфраструктурный аспекты (ожидаемый доход, возможность приобретения жилья, рекреационные возможности). Для инвесторов ключевые факторы находятся в сферах макроэкономики, государственной и региональной политики.

Результатом комплексного использования перечисленных инструментов маркетинга должно стать повышение его имиджа в глазах потенциальных партнеров предприятий региона, туристов, инвесторов, государственных органов. Как следствие, можно ожидать ускорения социально-экономического развития региона, а значит, и достижения стратегических целей развития. Однако очевидно, что формирование позитивного имиджа — не столь простой процесс, он не происходит сам по себе, автоматически. Это возможно лишь при условии совместных усилий высшего руководства региона, руководителей предприятий, сотрудников и рабочих региональных предприятий, а также жителей данной территории.

*В.В. Радченко, магистр экон. наук
Гродненский государственный университет им. Я. Купалы,
Лидский колледж (Беларусь)*

МАРКЕТИНГ СФЕРЫ УСЛУГ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Рынок услуг существует в единстве с товарным рынком и является одной из его разновидностей, развивающейся в рамках общих законов экономики. В то же время этот рынок имеет ряд специфических черт, которые обуславливают особенность маркетинговой деятельности в сфере услуг.

Услуги являются разновидностью продукта в маркетинге и им присущи следующие свойства [1, с. 139]:

- неосвязаемость (услуги невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения);
- неотделимость от своего источника, вследствие чего временные рамки выполнения услуги и ее приобретения совпадают. При покупке услуги необходимо физическое присутствие покупателя, т.е. он является вовлеченным в производство;
- непостоянство качества, что обусловлено колебанием в широком диапазоне в зависимости от поставщиков, времени и места оказания;
- несохраняемость (услуги нельзя складировать);
- недолговечность.

Индустрия услуг обладает очень важной особенностью и отличается от производственной отрасли широким применением человеческого ресурса в производственном процессе. Услуги менее однородны и менее стандартизованы, поэтому результат деятельности по оказанию услуги является неопределенным [2].