

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В ЭКОНОМИКУ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Привлечение государством инвестиций в национальную экономику является одной из основных задач внешней и внутренней экономической политики.

В 2016 г. объем инвестированных в основной капитал средств Республики Беларусь составил 18,1 млрд руб., что в сопоставимых ценах на 17,9 % меньше, чем в 2015 г. (в 2015 г. по сравнению с 2014 г. инвестиции снизились на 17,5 %) [1, с. 12].

Учитывая динамику численных показателей объемов инвестирования и тот факт, что инвестиции территориально располагаются весьма неравномерно (основная их часть приходится на г. Минск и Минскую область), выходом из сложившейся ситуации станет применение рыночной концепции относительно проблем инвестирования и, в частности, использование территориального маркетинга.

Анализ научных публикаций по территориальному маркетингу показал, что применение данной концепции правительством и, что более важно, местными органами управления для повышения инвестиционной привлекательности территорий сводится к следующему алгоритму действий [2]:

- классификация отраслей экономики по смежности деятельности с обязательной привязкой к географической территории. Данная классификация позволит учесть специфику отдельных регионов государства;
- оценка текущего состояния и тенденций развития предприятий отрасли в целом. В результате оценки выбирается перспективная отрасль. На данном этапе рекомендуется применять традиционные инструменты маркетинга (индикаторы, индексы, рейтинги). Кроме того, можно использовать SWOT-анализ. В ходе проведения данного анализа определяются сильные и слабые стороны, возможности и угрозы развития территории;
- анализ предприятий отрасли с точки зрения перспективности инвестирования. Именно к этим предприятиям будут в дальнейшем применяться инструменты «продвижения территории». К таковым относятся:
 - информационно-рекламные средства, задача которых заключается в информировании потенциальных инвесторов о перспективах вложения в субъекты хозяйствования на данной территории (буклеты, каталоги, путеводители, СМИ, а также сеть Интернет);

- инструменты, формирующие позитивный имидж территории (инструменты брендинга территорий) — выставки, фестивали и др.;
- распространение информации в деловой среде об успешно реализованных инвестиционных проектах на данной территории.

Таким образом, можно сделать вывод, что в конкурентной борьбе между территориями за инвестиции наиболее эффективным оружием является именно использование маркетинга территорий. Применение предложенной методики выбора наиболее перспективных отраслей и предприятий внутри них с привязкой к территории и дальнейшее их продвижение в деловой среде позволят привлечь значительные инвестиционные ресурсы с минимально возможными рисками для самих инвесторов.

Литература

1. Основные тенденции в экономике и денежно-кредитной сфере Республики Беларусь : аналит. обзор. / Нац. банк Респ. Беларусь. — Минск, 2016. — 60 с.

2. Биглова, А. А. Территориальный маркетинг как фактор повышения инвестиционной привлекательности [Электронный ресурс] / А. А. Биглова, Е. В. Гасенова // Интернет-журнал «Науковедение». — 2015. — № 6 (31). — Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/79EVN615.pdf>. — Дата доступа: 20.04.2017.

Е.О. Костюкевич, Е.В. Шамрай
БГЭУ (Минск)

*Научные руководители Н.С. Медведева — канд. экон. наук,
Е.В. Кудасова*

СЕРВИС КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО. ГОСТИНИЧНЫЕ УСЛУГИ В БЕЛАРУСИ В СРАВНЕНИИ С ДРУГИМИ СТРАНАМИ

В условиях жесткой рыночной конкуренции качественное обслуживание клиентов стало единственным конкурентным преимуществом, ведь, согласно исследованиям, люди в два раза чаще жалуются на отрицательный опыт, чем обсуждают положительный. Сохранение имеющихся клиентов (согласно исследованию Американской ассоциации менеджмента, постоянные клиенты обеспечивают в среднем, 65 % оборота компании) и привлечение новых являются основными функциями сервиса [1]. Сервис обладает эффектом мультипликатора: он умножает результаты, достигнутые с помощью маркетинговых инструментов. Когда клиенты довольны сервисом, это помогает не только повысить продажи, но и экономить значительные финансовые средства.

В ходе исследования было проанализировано качество предлагаемых гостиничных услуг в различных странах. В качестве объектов ис-