

В фармацевтическом бизнесе Беларуси наименее развит интернет-маркетинг и на то есть причины. Во-первых, это ограниченность бюджета на маркетинг, а во-вторых, продвижение продукции на фармацевтическом рынке направлено на узкую целевую аудиторию и ограничено законом о рекламе, что не позволяет в полной мере использовать этот инструмент. Выходом из данной ситуации является продвижение лекарственной продукции через приложения, чаты и форумы для врачей, провизоров. Создание профессионального приложения для специалистов здравоохранения позволит объединить врачей, провизоров и фармацевтов для их успешной коммуникации, обмена информацией и опытом лечения пациентов со сложными медицинскими случаями, а также получать актуальную и новейшую информацию об изменениях в сфере фармакологии, диагностики и лечения пациентов. Данное приложение позволит фармацевтическим компаниям более подробно предоставлять информацию о схемах применения, дозировках и областях применения препаратов. Также возможно использование вирусного маркетинга через блоги, каналы, форумы и группы для специалистов здравоохранения, т. е. через социальные сети.

Список использованных источников

1. Зими́на, С. С. Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и интернет-маркетинга / С. С. Зими́на // Economics. – 2017. – № 8 (29). – С. 4–10.

УДК 332.146.2

И. В. Ховрак

*Кременчугский национальный университет имени Михаила Остроградского,
Кременчуг, Украина, inna.khovrak@ukr.net*

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Современный динамичный мир меняет условия функционирования, источники конкурентоспособности и привлекательности регионов. Одновременно сложность и особенности регионального развития делают региональный брендинг сложнее, чем в традиционных коммерческих контекстах. Однако территориальный маркетинг позволяет построить стратегию формирования региональной идентичности. Исследование указывает на целесообразность выделения трех уровней привлечения участников региональных отношений в региональный брендинг: уровень информирования (базовый уровень), уровень участия (достаточный уровень), уровень поддержки (высокий уровень). Установлено, что формирование бренда региона стоит начинать с выявления региональных особенностей, а также оценки отношения участников региональных отношений в регионе с помощью семантического дифференциала, опросников по шкале Лайкерта или опросников с открытыми вопросами. В статье приводится фрагмент семантического дифференциала для оценки характеристик региона. Разработана концептуальная схема применения территориального маркетинга для повышения привлекательности региона, учитывающая следующие элементы: основные инициаторы изменений, основные инструменты, продукты и результаты применения территориального

маркетинга, основные бенефициары и их интересы. В результате применения концепции территориального маркетинга регион формирует собственную идентичность, становится привлекательным для работы и развития, ведения бизнеса, обучения и общения, отдыха и развлечений, а следовательно, привлекательным для жизни.

***Ключевые слова:** регион, идентичность, бренд, территориальный маркетинг, коммуникация*

I. Khovrak

*Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University,
Kremenchuk, Ukraine, inna.khovrak@ukr.net*

TERRITORIAL MARKETING AS A SOCIAL AND COMMUNICATION TECHNOLOGY OF REGIONAL IDENTITY FORMATION

The modern dynamic world is changing the conditions of operation, sources of competitiveness and attractiveness of regions. At the same time, the complexity and features of regional development make regional branding more complex than in traditional commercial contexts. However, territorial marketing allows creating a strategy for regional identity formation. The study points to the feasibility of identifying three levels of involvement of regional relations actors in regional branding: awareness level (basic level), participation level (sufficient level), support level (high level). It has been established that the formation of a regional brand should begin with the identification of regional characteristics, as well as the evaluation of the attitude of regional relations actors to the region by means of semantic differential, Likert-scale questionnaires or open-ended questions. The article presents a fragment of the semantic differential to evaluate the features of a region. The author has developed a conceptual scheme for the use of territorial marketing to increase the attractiveness of the region, taking into account the following elements: the main initiators of change, the main tools, products and results of the application of territorial marketing, the main beneficiaries and their interests. As a result of applying the concept of territorial marketing, the region forms its own identity, becomes attractive for work and development, doing business, training and communication, recreation and entertainment, and therefore attractive for life.

***Keywords:** region, identity, brand, territorial marketing, communication*

Современный динамичный мир формирует новые условия функционирования регионов и сопровождается изменениями в источниках конкурентоспособности и привлекательности регионов. Поэтому возникает потребность в новых подходах относительно соответствия ценностей и потребностей жителей, туристов, студентов, представителей бизнеса, власти, средств массовой информации. Территориальный маркетинг и брендинг все больше принимаются как стратегия формирования региональной идентичности. Однако сложность и особенности регионального развития делают брендинг сложнее, чем в традиционных коммерческих контекстах.

Регион на широком рынке региональных предложений – это продукт в материальном и нематериальном смысле [1, с. 92]. Иными словами, регион предлагает определенные преимущества или товары, которые поддаются измерению, например, пространство, помещения, а также те, которые не поддаются измерению, например атмосфера города, престиж и т. п. При этом основными задачами территориального маркетинга являются [1, с. 89]: выявление потребностей жителей, разработка соответствующих предложений, координация

деятельности представителей региональной власти, обеспечение удовлетворенности жителей, достижение развития региона / населенных пунктов.

В процессе применения территориального маркетинга как социально-коммуникационной технологии формирования региональной идентичности стоит выделить три уровня привлечения участников региональных отношений, а именно:

1) уровень информирования (базовый уровень) отражает степень осведомленности о бренде региона, применение различных каналов и форм коммуникации для поддержки процесса создания, совершенствования и популяризации сформированного бренда;

2) уровень участия (достаточный уровень) показывает степень осведомленности о возможностях участия в процессах создания, совершенствования и популяризации бренда региона (различные платформы для общения, мероприятия, программы), а также состояние использования данных возможностей;

3) уровень поддержки (высокий уровень) отражает степень готовности инициировать и предлагать новые идеи для развития и популяризации бренда.

Формирование бренда региона стоит начинать с выявления региональных особенностей, а также оценки отношения участников региональных отношений в регионе с помощью семантического дифференциала (многомерной шкалы, применяемой для изучения отношения к конкретным объектам (людей, событий, предметов, территорий) и восприятие этих объектов), опросников по шкале Лайкерта или опросников с открытыми вопросами. Дифференциал позволяет проводить анализ, цель которого определить эмоциональную взаимосвязь участников региональных отношений к конкретному региону / населенному пункту (см. таблицу). Использование семантического дифференциала позволяет выявить социальные стереотипы, изменения эмоциональной значимости различных компонентов во времени, эффективность применения инструментов территориального маркетинга, потребности различных групп участников региональных отношений, направления желаемых изменений и т. п. Шкала Лайкерта проста в применении и позволяет определить степень согласия или несогласия для каждого набора утверждений о регионе. Так, достаточно часто применяется следующая шкала: 1 – совершенно не согласен; 2 – не согласен; 3 – затрудняюсь ответить; 4 – согласен; 5 – полностью согласен. Применение опросников с открытыми вопросами создаст возможность услышать идеи и пожелания участников региональных отношений.

Фрагмент семантического дифференциала для оценки характеристик региона

Характеристика X	Сильно X (1 балл)	Средне X (2 балла)	Ни X, ни Y (3 балла)	Средне Y (4 балла)	Сильно Y (5 баллов)	Характеристика Y
Отсутствие современной архитектуры						Наличие современной архитектуры
Отсутствие исторических достопримечательностей						Наличие исторических достопримечательностей
Низкие промышленные возможности						Высокие промышленные возможности

Характеристика X	Сильно X (1 балл)	Средне X (2 балла)	Ни X, ни Y (3 балла)	Средне Y (4 балла)	Сильно Y (5 баллов)	Характеристика Y
Недостаточное количество образовательных учреждений						Развитая сеть образовательных учреждений
Медленный темп жизни						Быстрый темп жизни
Низкий уровень доходов						Высокий уровень доходов
Отсутствие мест семейного отдыха						Значительное количество мест семейного отдыха
Некомфортный общественный транспорт						Комфортный общественный транспорт
Неблагоприятные климатические условия						Благоприятные климатические условия
Напряженная / опасная атмосфера						Приветливая / гостеприимная атмосфера
...						...
Низкий уровень толерантности						Высокий уровень толерантности

И с т о ч н и к: разработано автором.

На рисунке приведена концептуальная схема применения территориального маркетинга для повышения привлекательности региона, учитывающая следующие элементы: основные инициаторы изменений, основные инструменты, продукты и результаты применения территориального маркетинга, основные бенефициары и их интересы. В результате применения концепции территориального маркетинга регион формирует собственную идентичность, становится привлекательным для работы и развития, ведения бизнеса, обучения и общения, отдыха и развлечений, а следовательно – для жизни.

Ключевую роль в применении территориального маркетинга и формировании региональной идентичности играет региональная власть, которая инициирует, координирует, финансирует и контролирует процессы создания, совершенствования и популяризации бренда региона. В результате применения территориального маркетинга возможно формирование территориальных субпродуктов, чаще всего выделяют девять групп [2]: 1) туристические (гостиницы, заведения общественного питания, ценности природной среды и культурного наследия); 2) инвестиционные (здания, машины, оборудование, технологические линии); 3) жилые (квартиры, дома); 4) социальные (постоянная и временная занятость, система социального обеспечения); 5) коммерческие и сервисные; 6) просветительские и культурные;



Концептуальная схема применения территориального маркетинга для повышения привлекательности региона

И с т о ч н и к: разработано автором.

7) выставки и ярмарки (проведение конференций, конгрессов с сопутствующими помещениями); 8) отдых и спорт (возможности для занятий спортом и отдыхом, а также количество семейных, рекреационных и спортивных встреч); 9) общественные (взаимодействие с государственными службами и администрацией местного самоуправления).

Следовательно, формирование привлекательного имиджа и региональной идентичности является одной из самых сложных задач, которую нужно выполнить в рамках управления регионом. Этот процесс требует учета большого количества факторов влияния в долгосрочной перспективе, в том числе правильного выбора инструментов территориального маркетинга. Стоит помнить, что каждый регион имеет свои особенности: географическое положение, климат, история, культура, архитектура, инфраструктура и т. п. В процессе формирования бренда региона каждая из этих особенностей может стать

основой уникальной стратегии регионального развития, способной привлечь представителей желаемых целевых групп.

Список использованных источников

1. Nowogródzka, T. Rola i znaczenie marketingu terytorialnego na przykładzie Siedlec / T. Nowogródzka // Zeszyty Naukowe Akademii Podlaskiej w Siedlcach. – 2010. – № 85. – S. 85–100.
2. Szromnik, A. Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania / A. Szromnik // Marketing terytorialny. – Łódź : Uniwersytet Łódzki, 1997. – S. 41–42.

УДК 339.138

А. Н. Щербич

ООО «Инспекторио Бел», Минск, Беларусь, slon.au2@gmail.com

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

Рассматриваются основы исследования конкурентной среды в настоящее время. Демонстрируется, что грамотная оценка конкурентной среды является главным преимуществом для предприятия. Существует огромное количество методов, позволяющих провести конкурентный анализ, однако все из них имеют как свои преимущества, так и недостатки. И только проведение всестороннего анализа позволяет построить эффективную конкурентную стратегию и осуществить перспективное планирование своей деятельности на соответствующем рынке.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкуренция, стратегический конкурентный анализ, текущий конкурентный анализ, методы конкурентного анализа

A. Shcherbich

Inspectorio Bel LLC, Minsk, Belarus, slon.au2@gmail.com

CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR COMPETITIVE ENVIRONMENT RESEARCH

The article considers basics of the competitive environment research. It's accepted that a competent assessment of the competitive environment is the main advantage for an organization. There are a variety of methods for competitive analysis in the literature, however all of them have their own advantages and disadvantages. And only a comprehensive analysis allows us to build an effective competitive strategy and develop long-term planning of our activities on the relevant market.

Keywords: competitiveness, competition, strategic competitive analysis, ongoing competitive analysis, competitive analysis methods

В настоящее время в связи с глобализацией мирового рынка все субъекты рынка уделяют особое внимание вопросам управления конкурентоспособностью предприятий. Конкуренция является ключевым понятием, выражающим сущность рыночных отношений,