

---

## РЕДАКЦИОННАЯ ПОЛИТИКА «ЛІДСКАЙ ГАЗЕТЫ» В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

*Д. Н. Дроздов*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
dndrozдов@mail.ru*

Тема доклада – реализация современных технологий маркетинга территорий в национальных условиях и информационное обеспечение местными СМИ устойчивости данного процесса. Проблема исследования состоит в необходимости постоянного и системного мониторинга реализации маркетинговой стратегии регионального развития. Цель заключается в определении степени соответствия контент-стратегии региональных СМИ задачам развития региона. Ценность его результатов и практическое значение заключается в возможности оптимизации редакционной политики региональных медиа.

**Ключевые слова:** маркетинг территорий; маркетинговая стратегия; контент-стратегия; региональные СМИ; редакционная политика.

## EDITORIAL POLICY OF «LIDSKAYA GAZETA» IN THE CONTEXT OF THE MARKETING STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF THE REGION

*D. N. Drozdov*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: D. N. Drozdov (dndrozдов@mail.ru)*

Modern technologies of territorial marketing implementation in national conditions and information support of this process sustainability by local media are the report topic. The research problem is a need for constant and systematic monitoring of the marketing strategy implementation for regional development. The goal is to determine the degree to which the content strategy of the regional media meets the objectives of regional development. The value of its results and practical significance lies in the possibility of optimizing the regional media editorial policy.

**Key words:** territory marketing; marketing strategy; content strategy; regional media; editorial policy.

Одним из важнейших трендов современного государственного управления является маркетинг территорий, рассматривающий конкретный регион страны в качестве уникальной многопрофильной компании, обладающей своей ресурсной базой и имеющей приоритетные направления социально-экономической, культурной, рекреативной и других видов деятельности. Актуальность и важность системного научного изучения данной проблемы определяются необходимостью обеспечения рыночной конкурентоспособности территории с применением современных маркетинговых инструментов, а также процессами увеличивающейся интеграции региональных и национальных экономик. Результатом применения научно обоснованных методик становится формирование эффективного механизма территориального маркетинга, создание позитивного имиджа территории, обеспечение ее инвестиционной привлекательности. В этом контексте задача выработки местными СМИ редакционной политики и контент-стратегии намного облегчается, поскольку по определению главная цель данных медиа – информационное обеспечение устойчивого развития своего региона.

Зарубежный опыт показывает, что самой предпочтительной является стратегия «Complete community connection» (ЗС), когда редакция СМИ, отражая и решая проблемы, удовлетворяя интересы и потребности местного сообщества, достигает наиболее полного взаимодействия с ним. Таким образом редакция становится реальным центром коммуникации регионального сообщества по всем вопросам его жизнедеятельности, а через «government relations» активно участвует в разработке и реализации стратегии роста, выборе направлений развития деловой активности территории.

«Поскольку современные условия развития регионов характеризуются невозможностью использования экстенсивных методов, ограниченностью финансовых, сырьевых, материальных и человеческих ресурсов, то задача журналистов заключается в фокусировании внимания общественности на интенсивных факторах роста. В рамках стратегии проникновения СМИ могут стимулировать потребление региональных продуктов и услуг уже существующими потребителями за счет нахождения инновационных возможностей использования существующих ресурсов, определять направления оптимизации местного рынка, стимулировать новые виды экономической деятельности в регионе, привлекать новых потребителей местных товаров. Редакционная политика должна учитывать, что стратегия развития рынка предполагает внедрение региональных продуктов и услуг на новые рынки, которыми мо-

гут быть новые сегменты существующего регионального рынка, новые предприятия и компании на данной территории, созданные внешними инвесторами, а также важнейшее направление – новые географические рынки» [1, с. 51].

Не будет преувеличением сказать, что Лидчина уже давно является одним из лидеров регионального развития нашей страны. Экономика района дает 8,2 % выручки от реализации продукции Гродненской области, составляет 10,7 процента областного объема продукции промышленности, 4,4 % сельскохозяйственной продукции, 9,5 % строительно-монтажных работ. На долю Лидского района приходится 14,4 процента от общего объема экспорта товаров Гродненской области, 4,7 – экспорта услуг. Продукция поставляется в 74 страны. Субъектами малого и среднего предпринимательства формируется около 27 % поступлений в районный бюджет. За 2020 год в реальный сектор экономики Лидского района поступило 25,3 млн долларов США иностранных инвестиций, что в 1,7 раза больше, чем за 2019 год. Доля иностранных инвестиций, поступивших в экономику района, составила 5,9 % в валовом объеме поступления иностранных инвестиций Гродненской области.

Достаточно развита на сегодня и система местных средств массовой информации: это периодические издания «Лідская газета», «Принеманские вести», КУП «Лидское телерадиообъединение», информационные веб-ресурсы [lida.regiony.by](http://lida.regiony.by), [bizlida.by](http://bizlida.by), [0154.by](http://0154.by), [mylida.org](http://mylida.org) и другие. Старейшим (первый номер вышел 30 сентября 1939 г.) и авторитетнейшим региональным медиа является «Лідская газета», контент-стратегия редакции которой основана на концепции максимально полного и глубокого отражения всех аспектов жизнедеятельности территории.

Анализ публикаций рубрики «Экономика» данного издания позволяет утверждать, что в соответствии с «матрицей портфельной стратегии» редакция участвует в формировании портфеля региональных товаров и услуг, находящихся на разных стадиях своих жизненных циклов, а это в итоге содействует устойчивому развитию региона. Важной частью контент-стратегии редакции является стратегия развития характеристик местных товаров, которая основывается на улучшении их качества, разработке новых продуктов и услуг. Примером этому может служить публикация «На стекловозе «Неман» начали изготавливать изделия с венецианской нитью» [3].

Стратегия диверсификации, которая заключается в расширении перечня региональных товаров и услуг, в поиске новых для территории видов экономической деятельности, новых рынков сбыта, также посто-

янно находится в центре внимания журналистов газеты. Так, в своем интервью «Картофелесажалки из Лиды отправятся в Конго, хлопковые культиваторы – в Узбекистан» [3] начальник отдела реализации техники ОАО «Управляющая компания холдинга «Лидсельмаш» Михаил Бужинский рассказал о развитии экспортного потенциала этого важнейшего для экономики района предприятия.

Особое внимание местным журналистам следует обратить на разработку и реализацию эффективной конкурентной стратегии, основанной на использовании конкурентных преимуществ региона. Предпосылки развития таких преимуществ формировались с 2018 по 2020 гг., когда выполнялось поручение Президента об ускоренном развитии 11 городов с численностью населения 80 тысяч человек и более. В список вошли Барановичи, Бобруйск, Борисов, Лида, Мозырь, Молодечно, Новополоцк, Орша, Пинск, Полоцк и Солигорск. Следует учитывать ограниченные сроки государственной поддержки, риски развития и использования таких преимуществ, делать акцент на самостоятельное нахождение конкурентных преимуществ.

Важнейшим фактором маркетинговой стратегии региона является формирование привлекательного имиджа территории [2]. Именно местным СМИ принадлежит главная роль в ознакомлении общественности с социально-экономическими, культурно-историческими, природно-климатическими особенностями региона, его дорожной инфраструктурой и сферой услуг. Например, еще одним свидетельством того, что у Лидчины достаточно развитый промышленный потенциал, является факт активного развития в регионе промышленного туризма. В публикации «И для туриста интересно, и для предприятия выгодно. Как в Лидском районе развивается промышленный туризм?» говорится, что целых шесть предприятий района оказывают такого рода услуги [3].

Одним из важных инструментов маркетинга для создания и поддержания положительного имиджа территории являются специальные мероприятия, показывающие открытость региона для экономических, социальных, культурных, спортивных и других контактов, создающие возможность для всех заинтересованных лиц наиболее полно узнать его достоинства и особенности, убедиться в деловой привлекательности имеющихся у него преимуществ. Особая роль в данном случае должна отводиться маркетингу достопримечательностей, число которых в Лидском районе достаточное. Это памятники архитектуры (Лидский замок), храмы (костел Воздвижения Святого Креста, Свято-Михайловский кафедральный собор), музеи (Историко-художественный музей, «Лидское

пиво») и другие объекты культурно-исторического наследия (Курган бессмертия). Большое значение имеют и различного рода естественные и созданные людьми природные достопримечательности, крупные, а также эксклюзивные торгово-развлекательные объекты. Еще одним важнейшим ресурсом и конкурентным преимуществом любой территории является человеческий капитал, люди. Маркетинг человеческого капитала среди прочих технологий подразумевает рекламирование жителей региона: авторитетных местных лидеров-руководителей, высококвалифицированных специалистов, успешных предпринимателей, тружеников-старожилов, знающих местную историю и традиции, людей, переехавших из других регионов и устроивших свою жизнь в районе, и других.

### Библиографические ссылки

1. Дроздов Д. Н. Особенности маркетинговой стратегии региональных СМИ // Журналистика – Медиалогия – Наставничество [Электронный ресурс] : материалы Междунар. науч.практ. конф., посвящ. 95 летию проф. Б. В. Стрельцова и 100 летию Белорус. гос. ун-та, Минск, 1 марта 2021 г. / Бел. гос. университет ; под общ. ред. Н. А. Федотовой ; редкол.: О. М. Самусевич (гл. ред.) [и др.]. Минск : БГУ, 2021. 1 электрон. опт. диск (CD-OM).
2. Трофименко Е. Ю. Имидж региона как составляющая маркетинга территорий // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. № 1-1. С. 238–242.

### Список СМИ, цитируемых в работе

1. Лідская газета (Официальный сайт) [Электронный ресурс]. URL: <http://lidanews.by/> (дата обращения: 21.04.2021).

## СТЫЛІСТЫЧНАЯ ДЭФАРМАЦЫЯ ГАЗЕТНАГА ТЭКСТУ

*А. У. Дуброўскі*

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,  
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,  
dubrousk@bsu.by*

Асноўная тэма даследавання – стылістычная дэфармацыя газетнага тэксту. Разглядаецца праблема адрознення стылістычнай дэфармацыі ад жанрава-стылістычнай трансфармацыі медыятэксту. Аб’ект даследаван-