

Министерство образования Республики Беларусь  
Учреждение образования  
«Полоцкий государственный университет»

**УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ:  
МЕЖДУНАРОДНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ**

Электронный сборник статей

II Международной научно-практической конференции,  
посвященной 50-летию Полоцкого государственного университета

(Новополоцк, 7–8 июня 2018 г.)

Новополоцк  
Полоцкий государственный университет  
2018

**Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты**  
[Электронный ресурс] : электронный сборник статей II международной научно-практической конференции, посвященной 50-летию Полоцкого государственного университета, Новополоцк, 7–8 июня 2018 г. / Полоцкий государственный университет. – Новополоцк, 2018. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

Впервые материалы конференции «Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты» были изданы в 2012 году (печатное издание).

Рассмотрены демографические и миграционные процессы в контексте устойчивого развития экономики; обозначены теоретические основы, практические аспекты управления человеческими ресурсами; выявлены и систематизированы драйверы инклюзивного экономического роста в Беларуси и за рубежом; раскрыты актуальные финансовые и экономические аспекты развития отраслей; приведены актуальные проблемы и тенденции развития логистики на современном этапе; отражены современные тенденции совершенствования финансово-кредитного механизма; освещены актуальные проблемы учета, анализа, аудита в контексте устойчивого развития национальных и зарубежных экономических систем; представлены новейшие научные исследования различных аспектов функционирования современных коммуникативных технологий.

Для научных работников, докторантов, аспирантов, действующих практиков и студентов учреждений высшего образования, изучающих экономические дисциплины.

*Сборник включен в Государственный регистр информационного ресурса. Регистрационное свидетельство № 3061815625 от 23.05.2018.*

Компьютерный дизайн М. С. Мухоморовой  
Технический редактор А. Э. Цибульская.  
Компьютерная верстка Т. А. Дарьяновой.

211440, ул. Блохина, 29, г. Новополоцк, Беларусь  
тел. 8 (0214) 53 05 72, e-mail: a.lavrinenko@psu.by

## РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР РОСТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТРАСЛИ

*Т.Н. Середка, старший преподаватель, Полоцкий государственный университет,  
г. Новополоцк, Республика Беларусь*

Для формирования долгосрочной и устойчивой конкурентоспособности отрасли необходима разработка стратегии ее развития, которая должна обеспечить комплексный подход к анализу складывающейся ситуации; отразить ее специфику, преимущества и недостатки, возможности; выделить базовые стратегические ориентиры и «точки роста».

Реализация комплексного подхода возможна в рамках использования концепции территориального маркетинга, которая позволяет осуществить детальный анализ региона и создать грамотную и эффективную программу его дальнейшего устойчивого развития. При этом, особое внимание следует уделить анализу и оценке неэкономических факторов развития и определению факторов инновационного развития [1, с. 287].

В настоящее время развитие территориального маркетинга в регионах является актуальной задачей, решение которой способствует формированию нового качества управления территорией в условиях рыночной экономики, социально-экономическому развитию и повышению на этой основе качества жизни населения регионов. Эффективная реализация комплекса маркетинга в той или иной сфере или отрасли народного хозяйства означает овладение рынками внутри региона, удержание и расширение их числа за пределы региональной территории, что позволяет реализовывать в полной мере потенциал региона.

Маркетинг отрасли с помощью основных маркетинговых инструментов и технологий способствует повышению её имиджа и конкурентоспособности. Такой маркетинг должен учитывать специфику каждой отрасли, используя совокупность универсальных инструментов, применение которых унифицировано в целом, но может иметь особенности в зависимости от отрасли и периода ее развития. Если учитывать общие и специфические характеристики отраслей и правильно их использовать при реализации маркетинговой региональной политики, то можно значительно улучшить основные социально-экономические показатели региона. Особенно актуально применение маркетингового подхода малыми городами, которые характеризуются ограниченным набором отраслей, узкой специализацией, специфической демографической ситуацией [2, с. 336].

Для эффективного управления развитием отрасли целесообразно использовать современные управленческие технологии маркетинга территории, одной из которых является региональный интернет-маркетинг. Территориальный интернет-маркетинг позволяет:

- усилить открытость государственной власти через подробное представление деятельности территориальных органов управления;
- представить полную и точную контактную информацию;
- обеспечить мгновенную обратную связь;
- аккумулировать позиции общественности и потребителей ресурсов территории через проведение открытых обсуждений и дискуссий;
- повысить точность социально-экономического анализа и прогнозов развития отрасли путем доступа к разнообразным базам данных.

Сегодня практически все субъекты хозяйствования, регионы, отдельные отрасли народного хозяйства стремятся заявить о себе в Интернете. Для обеспечения территориального интернет-маркетинга необходима развитая информационно-телекоммуникационная

инфраструктура, высококвалифицированные кадры (специалисты в области маркетинга и информационных технологий), финансовые ресурсы и, конечно, соответствующая организационная структура управления регионом.

Особую актуальность приобретает и использование маркетинга в сфере образования. Маркетинг образования (или педагогический маркетинг) – это деятельность, направленная на формирование и развитие рынка отрасли «образование» в интересах личности, общества и государства [3, с. 181]. Реструктуризация отрасли и системы образования изменили требования к структуре образовательных услуг, их содержанию, а главное – к качеству. В настоящее время на рынке труда востребованы не сами по себе знания, а способность специалиста применять их на практике, выполнять определенные профессиональные и социальные функции [4, с. 426]. В связи с этим особую актуальность для образовательных учреждений приобретают вопросы, связанные с формированием эффективной стратегии на рынке образовательных услуг и инноваций [5, с. 24].

Задачи управления развитием отрасли целесообразно решать посредством таких инструментов интернет-маркетинга, как [6, с. 617]:

- Интернет-, Интранет- и Экстранет-серверы, электронные базы данных;
- консультационная поддержка в онлайн-режиме, сетевые конференции, чат-клубы, фокус-группы, профессиональные форумы, управленческие игры;
- дистанционное обучение и тренинги в онлайн-режиме;
- размещение краткой информации на популярных серверах;
- регистрация сайта в поисковых системах и каталогах;
- обмен ссылками;
- размещение ссылок на положительные отзывы исследователей-аналитиков о регионе;
- сбор первичной и вторичной информации посредством Интернета (комплектующие аналитических материалов, использование списков рассылки, дискуссионных листов, конференций Usenet; проведение опросов, голосований, анкетирования, интервью в режиме он-лайн; анализ посещаемости сайта).

Экономическая целесообразность использования Интернет-маркетинга в процессе управления развитием отраслей проявляется как в экономии различных ресурсов, так и в получении дополнительного дохода, путем продажи рекламного пространства на своих веб-страницах. Экономия усилий, времени, финансовых ресурсов обеспечивается за счет практически беззатратного:

- поддержания контактов с потребителями отрасли, партнерами, взаимодействия с субъектами управления;
- распространения целевым структурированным аудиториям необходимой информации;
- сбора необходимой информации о потребителях отрасли, путем использования в онлайн-режиме анкетирования, голосования, опросов, а также отслеживания посещения сайта и отдельных его страниц;
- обслуживания потребителей за счет сокращения личных контактов и телефонных переговоров, путем размещения полного описания товара (услуг), иллюстративных видео- и аудиоматериалов, онлайн-консультационной поддержки потребителей, создания специальных баз данных по наиболее часто задаваемым вопросам.

Для реализации идей отраслевого Интернет-маркетинга необходимо наличие современной информационно-телекоммуникационной инфраструктуры, приоритет специалистов по маркетингу, в том числе growth-хакеров в кадровом составе, обеспечение множественности источников финансового обеспечения Интернет-маркетинга территорий.

Таким образом, одним из направлений экономического развития отрасли является активное использование концепции регионального маркетинга, в частности таких ее инструментов, как отраслевой интернет-маркетинг и маркетинг образовательных услуг. Применение данных инструментов способствует преобразованию бизнес-среды территории, что, в свою очередь, способствует улучшению инвестиционного климата и, как следствие, повышению уровня экономического развития и конкурентоспособности отрасли.

#### Список использованных источников

1. Серета, Т. Н. Возможности маркетингового подхода в формировании и реализации стратегического управления регионом // Экономическая теория в XXI веке: поиск эффективных механизмов хозяйствования: материалы II международной научно-практической конференции (Полоцк, 20–21 окт. 2016 г.) / под ред. И. В. Зеньковой. – Новополоцк : Полоцкий гос. ун-т, 2016. – Ч. 2. – С. 286 – 290. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – URL: <http://elib.psu.by:8080/handle/123456789/17719> (дата обращения: 05.03.2018).

2. Серета, Т. Н. Маркетинг города как инструмент управления и фактор экономического роста территории // Экономика города в период структурных преобразований: теория, методология, практика: материалы IV Международной научно-практической конференции / под ред. Ю.С. Руденко, М.Я. Парфеновой, Л.Г. Руденко. – М.: изд-во «МУ им. С.Ю. Витте», 2017. – С. 336-341. [Электронное издание]. <https://elibrary.ru/item.asp?id=32417746> (дата обращения: 05.03.2018).

3. Якубов, М.Р. Использование инструментов маркетинга в отрасли образования // Актуальные вопросы экономики и современного менеджмента / Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. № 2, – Самара, 2015. – С. 181 – 184. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – URL: <http://izron.ru/articles/aktualnye-voprosy-ekonomiki-i-sovremennogo-menedzhmenta-sbornik-nauchnykh-trudov-po-itogam-mezhdunar-sektsiya-11-marketing/ispolzovanie-instrumentov-marketinga-v-otrasli-obrazovaniya/> (дата обращения: 05.03.2018).

4. Серета, Т. Н. Формирование практико-ориентированной образовательной среды вуза // Инновационные подходы в образовательном процессе высшей школы: национальный и международный аспекты : электрон. сборник статей междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 50-летию Полоц. гос. ун-та, Новополоцк, 8-9 февр. 2018 г. / Полоц. гос. ун-т ; под. ред. Ю. П. Голубева, Н. А. Борейко. – Новополоцк, 2018. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – С.426-430. [Электронное издание]. <http://elib.psu.by:8080/handle/123456789/21486> (дата обращения: 05.03.2018).

5. Воронько, Э. Н. Формирование стратегии маркетинга вуза: теоретические аспекты // Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты: сб. тезисов докладов междунар. науч.-практ. конф., посвященной 20-летию финансово-экономического факультета УО «ПГУ», Новополоцк, 25 – 26 окт. 2012 г. / под ред. Н. Л. Белорусовой. – Новополоцк: Полоцкий гос. ун-т, 2012. – Ч. 2. – С. 23 – 26. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – URL: <http://elib.psu.by:8080/handle/123456789/12881> (дата обращения: 05.03.2018).

6. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 44-е изд. – М. : Омега-Л, 2006. – 656 с.