

Белорусские кинологические организации смогут сохранить интерес к своим мероприятиям и привлечь новых иностранных участников после снятия всех ограничений, что окажет позитивное действие в контексте развития въездного туризма.

1. Официальный сайт МКФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fci.be/en/>. – Дата доступа: 21.03.2022.

2. STATUTES OF THE FCI [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fci.be/medias/FCI-REG-STA-en-10585.pdf>. – Дата доступа: 23.03.2022.

### **Пилипенко О. В.**

Белорусский государственный университет физической культуры, Республика Беларусь, Минск

### **Pilipenko O.**

Belarusian State University of Physical Culture,  
Republic of Belarus, Minsk

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**Аннотация.** Территориальный маркетинг является достаточно перспективным направлением экономического развития для белорусского государства. Однако его внедрение осложняется рядом факторов, характерных для территории Республики Беларусь. Поиск путей решения основных проблем основывается на анализе примеров использования инструментов территориального маркетинга в сфере белорусского бизнеса и туризма.

**Ключевые слова:** территориальный маркетинг; маркетинг; инструменты территориального маркетинга.

## **FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF TERRITORIAL MARKETING IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

**Abstract.** Territorial marketing is a progressive trend of Belarusian economic development. However, its implementation is complicated by a number of factors, which are specific to the Republic of Belarus. The search for solutions to the main problems is based on an analysis of examples where territorial marketing tools are used in the sphere of Belarusian business and tourism.

**Keywords:** territorial marketing; marketing; territorial marketing tools.

На сегодняшний день в ведении международного бизнеса и развитии международного туризма все более остро затрагивается тема конкуренции, масштабы которой повышаются с каждым годом. В эту конкурентную борьбу вступают

не просто конкретные товары, услуги или крупные корпорации, но и отдельные регионы, города и целые страны.

В условиях глобализации, когда происходит «размывание» границ между государствами, поднимаются вопросы о сохранении культурной и исторической идентичности различных стран. Одним из важнейших и ключевых элементов в укреплении узнаваемости и индивидуальности государства является его маркетинговая составляющая, а именно территориальный маркетинг, который представляет собой особый вид деятельности, направленный на создание, поддержание или изменения имиджа конкретной территории. Если рассмотреть данный термин более детально, то можно сделать вывод о том, что территориальный маркетинг включает в себя также привлечение иностранных инвестиций, рост экспорта товаров и услуг, увеличение потока туристов, повышение привлекательности места проживания для местного населения [1].

Однако для того, чтобы реально использовать маркетинг как мощное «оружие» создания национального бренда и возможностей для экономического развития, специалистам данной области необходимо умело использовать инструменты маркетинга в зависимости от конкретной ситуации, национальных особенностей культурного развития государства.

Территориальный маркетинг – довольно новое направление маркетинга для Республики Беларусь. Тогда как многие государства уже приобрели необходимый опыт, наше государство еще только делает первые шаги на пути развития данной отрасли маркетинга. Однако, стоит отметить, что, хотя опыт территориального маркетинга в Республике Беларусь пока невелик, при этом определенные действия в данном направлении все чаще предпринимаются и конкретные проекты реализуются на практике.

Следует подчеркнуть, что ключевым фактором развития территориального маркетинга в Беларуси является осознание возможностей и наличие большого потенциала страны. Во-первых, выгодное географическое положение и уникальный природный комплекс, богатое историческое прошлое и разнообразное культурное наследие являются платформой для развития туризма. Во-вторых, отдельные категории товаров обладают высоким качеством, что создает возможности для развития экспорта данной продукции и привлечения инвестиций, в том числе иностранных, для ее дальнейшего совершенствования.

Очевидно, что для использования вышеперечисленных возможностей необходимо подготовить благоприятную «почву». Для этого, в первую очередь, необходимо разбить планируемую маркетинговую деятельность на этапы, которые схожи с маркетингом традиционных товаров, а именно:

1. Сегментация рынка.
2. Выбор целевых аудиторий.
3. Разработка маркетинговой стратегии.
4. Позиционирование.
5. Брендинг (создание имиджа).

Рассматривая данные этапы применительно к Республике Беларусь стоит отметить, что зачастую игнорируется этап разработки маркетинговой стратегии, являющийся основой для последующих этапов. В итоге из-за отсутствия общей стратегии и конкретных задач по ее реализации наблюдается разобщенность интересов различных субъектов территориального маркетинга (государства, туристических организаций, предприятий) и, как следствие, отсутствие ожидаемых положительных результатов от проводимых мероприятий.

Основную роль в поддержке и развитии территориального маркетинга играет государство, потому что именно оно на законодательном уровне может расширять либо ограничивать возможности страны в области туризма, экспорта и т. д. Опыт различных стран показывает, что успешность развития территориального маркетинга во многом зависит от того, как на государственном уровне воспринимается данное направление и насколько государство оказывает ему поддержку. В частности, примером создания благоприятных возможностей для развития маркетинга территории в Беларуси может служить подписание указа № 8 «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан» с изменениями от 14.09.2021 года, указ № 345 «Об изменении Указа Президента Республики Беларусь». Согласно данному документу устанавливается безвизовый порядок въезда в Беларусь для граждан 80 государств на срок не более 5 суток.

Однако времена меняются, меняются цели, рынок – маркетинг территорий требует профессионального подхода, использования новых инструментов: позиционирования, брендинга, PR, вирусных технологий и т. д. Сегодня нужно определять приоритетные направления развития экономики и привлечения инвестиций исходя из конкурентного окружения и ресурсных возможностей. Главная сложность заключается в том, что одного участия государства для развития территориального маркетинга, как считают многие, недостаточно. Нужно, чтобы в этом участвовал и бизнес, и общество в целом.

И белорусский бизнес на своем уровне уже активно участвует в территориальном маркетинге – но, чаще всего, неосознанно. Создаются торговые марки с белорусскими названиями мест (хлеб «Нарочанский», водка «Налибокская», конфеты «Беловежская пушка»), более известные бренды продвигают Беларусь на внешних рынках. Многие наши бренды создают известность страны: среди них ЕРАМ, Wargaming, БелАЗ, «Милавица», «Савушкин продукт», «АЛЮТЕХ», ПВТ, «Пинскдрев», туроператор «Винополь» и многие другие. Иное дело, что пока они очень слабо используют инструменты территориального маркетинга для увеличения своих выгод и синергетического эффекта. А кто-то, возможно, считает, что ассоциироваться с Беларусью рискованно и невыгодно [2].

Уже с 2016 года идеи брендинга Беларуси и информирования зарубежных граждан о нашей стране стали получать развитие в интернете. К примеру, был обновлен сайт [belarustourism.by](http://belarustourism.by) и создан новый туристический портал – [Belarus.travel](http://Belarus.travel), имеющий официальные аккаунты в Instagram, Facebook, которые наполняются актуальным контентом. В дальнейшем Национальное агентство по туризму

планирует и создает на сайте Belarus.travel посадочные страницы под разные целевые аудитории, имеет большой план развития в интернете, предусмотрены активности в соцсетях, работа с хэштэгами, а также коммерческое продвижение на определенные аудитории [3].

Одними из эффективных инструментов территориального маркетинга являются печатная продукция и видеоролики. Так, например, были разработаны новые брошюры о Беларуси – «Найди свою Беларусь» и «100 вещей, которые нужно сделать в Беларуси», изданные на восьми языках, которые используются для распространения на различных международных конкурсах, выставках и конференциях. Дизайн данной рекламной продукции выглядит современно за счет нового графического воплощения национальных символов и приятной цветовой гаммы. Брошюры являются представлением идеи о спокойном отдыхе с атмосферой уюта, тепла, умиротворения и чувством сближения с природой. Такого рода образ может стать «приманкой» для тех, кто устал от шума крупных городов и привычных туристических маршрутов.

В январе 2017 года был презентован новый имиджевый видеоролик «Беларусь. Звыш за чаканне» на белорусском языке, который был создан по заказу Национального агентства по туризму с целью развития туристической отрасли Беларуси. За основу 5-минутного клипа взята народная легенда о парараць-цветке – цветке, найдя который, обретаешь счастье. Такая идея была выбрана довольно удачно, так как она нестандартна и отходит от использования типичных и стереотипных символов Беларуси (зубр, аист и др.), которые в действительности так и не стали по-настоящему узнаваемыми и ассоциирующимися с нашей страной для иностранных туристов. Кроме того, в ролике Беларусь показана с различных сторон, тем самым формируя образ полноценной туристической страны, в которой сочетаются современность и историческое прошлое, городские и природные пейзажи.

В связи с этим, развитие территориального маркетинга – долгий и постепенный процесс, который основан на инициативности компаний, органов управления и общественных организаций. Он подразумевает последовательную реализацию ряда этапов для достижения конечной цели – создания положительного имиджа государства, привлекательного для местного и иностранного населения в социальном, экономическом и туристическом плане.

В Республике Беларусь территориальный маркетинг еще не получил широкого распространения, но имеет предпосылки для его активного внедрения. Из-за небольшого опыта в данной области на сегодняшний день в большей степени делается акцент на стандартные образы и ассоциации, которые не дают желаемого эффекта в силу своей простоты и отсутствия оригинальности.

Принимая во внимание вышеизложенный материал, можно сделать вывод о том, что для белорусского территориального маркетинга главной задачей является «сплоченность» всех субъектов данной сферы, грамотное позиционирование и единая, общая идея и стратегия, которая позволит из отдельных точечных

мероприятий по продвижению создать целостную концепцию и образ Республики Беларусь на мировой арене.

1. Акантинов, А. Д. Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт: инф.-метод.пособие / А. Д. Акантинов, А. В. Колик. – Минск, 2015. – 100 с.

2. Вся надежда на бизнес – как получить выгоду от территориального маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://probusiness.by/markets/2675-vsya-nadezhda-na-biznes-kak-poluchit-vygodu-ot-territorialnogo-marketinga.html/>. – Дата доступа: 14.03.2022.

3. Чем покорим иностранцев? Нацагентство по туризму представило страновой портал и новые туристические видео о Беларуси маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/chem-pokorim-inostrantsev-natsagenstvo-po-turizmu-predstavilo-stranovoy-portal-i-novye-turisticheski/>. – Дата доступа: 14.03.2022.

#### **Погодина Е.Н.**

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

#### **Pogodina E.N.**

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

### **РОЛЬ И МЕСТО ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ И РЕАЛИЗАЦИИ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА ПЕРЕДВИЖНОЙ ВЫСТАВКИ-МУЗЕЯ ШОКОЛАДА – «ШОКОЛАНДИЯ»)**

**Аннотация.** В настоящей статье рассматриваются актуальные проблемы использования интернет-технологий в маркетинговой деятельности туристических предприятий в условиях современных ограничений политического, экономического и социального характера.

**Ключевые слова:** информационно-коммуникационные технологии; маркетинг; цифровой маркетинг; туризм; образование; сетевые информационные и коммуникационные системы.

### **ROLE AND PLACE OF INTERNET MARKETING INSTRUMENTS AND POSSIBILITIES OF THEIR USE IN THE PROMOTION AND REALIZATION OF SERVICES OF THE TOURIST INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF BELARUS (ON THE EXAMPLE OF THE PROJECT OF THE MOBILE EXHIBITION-MUSEUM OF CHOCOLATE – “CHOCOLAND”)**