

небольшую группу респондентов, однако при этом методе им задается большое количество качественных вопросов. Проекционные тесты предполагают вопросы, на которые респондент отвечает от третьего лица.

3. Метод фокус-групп – метод, посредством которого в небольших группах обсуждаются актуальные для аспекта стратегии потребительского поведения вопросы. При этом беседу направляет лидер группы – модератор. Фокус-группы проводятся с целью узнать, какие коммуникационные сообщения (первичная информация о товаре, реклама) приобретают смысл для потребителя. Анализируются способы сочетаемости элементов рекламного послания (знаков, символов, пиктограмм) для выявления наиболее эффективной комбинации.

4. Метод этнографических наблюдений – интервью дополняется наблюдением за поведением потребителя во время совершения им покупки и потребления продукта [1]. Социологи и маркетологи заинтересованы в понимании мотивации и особенностей действий при совершении покупки каждой социальной группы. Таким образом, наиболее распространёнными методами социологического исследования стратегий потребительского поведения являются методы АЮ, глубинного интервью, проекционных тестов, фокус-групп и этнографически наблюдений.

Список использованных источников

1. Обухова, Ю. О. Новые технологии коммуникации в восприятии современного человека / Ю. О. Обухова, Л. И. Евсеева, А. Г. Танова // Теория и практика общественного развития. 2017. – № 12. – С. 43–47.
2. Поздеева, Е. Г. Институционализация доверия в организации: управленческий аспект / Е. Г. Поздеева // Управление социальными изменениями в нестабильных условиях материалы Всероссийской научной конференции. Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. – Издательство: ООО «МАКС Пресс» (Москва). – 2016. – С. 446–449.
3. Лысенко, В. С. О главной потребности человека / В. С. Лысенко // Наука и школа. – 2015. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-glavnoy-potrebности-cheloveka>. – (дата доступа: 04.03.2019).

УДК 339.198

ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Савосина А.А., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены основные инструменты и особенности территориального маркетинга для рынка Республики Беларусь. Расширение информационного общества, активный рост электронной экономики, а также интенсификация процессов информационной глобализации, которые обусловлены развитием цифрового пространства, требуют совершенно новых подходов к управлению, в том числе и в сфере территориального маркетинга. Исходя из этого, существует необходимость развития цифрового маркетинга территорий через развитие особых инновационных маркетинговых инструментов, реализуемых в цифровом пространстве. Этим определяется необходимость рассмотрения вопроса развития территориального маркетинга в условиях трансформации цифрового пространства.

Ключевые слова: маркетинг территорий, цифровизация, продвижение, инструменты цифровизации, конкурентоспособность.

В рамках развития маркетинга территорий в цифровом пространстве используются *инновационные маркетинговые инструменты*. Их появление связано с тем, что электронная экономика дает новые возможности для поиска новых идей на основе анализа оперативной бизнес-аналитики и осуществления быстрой обратной связи с партнерами, что

позволяет территориям быстро реагировать на ожидания партнеров и формировать на основе этого свой бренд.

Основными инновационными инструментами, которые могут быть использованы в рамках осуществления территориального маркетинга в цифровом пространстве, являются технологии краудсорсинга и цифровой рекламы.

Краудсорсинг представляет собой маркетинговый инструмент активного и широкого взаимодействия, агрегации, работы в команде, достижения консенсуса и творчества, основанного на использовании возможностей цифрового пространства и информационных технологий. (1) Это новая организация ведения территориального маркетинга, а также особое явление, в котором при правильном приложении усилий группа людей может превзойти отдельных экспертов, принести свежий взгляд на внутренние проблемы, а географически удаленные люди могут работать вместе, чтобы выработать политику развития имиджа региона и проекты по продвижения региона, которые являются не только реализуемыми, но и весьма эффективными.

По сути, краудсорсинг – это тип коллективной онлайн-активности, при которой лицо, учреждение, некоммерческая организация или компания предлагают набор различных знаний, проектов, наработок через гибкий открытый конкурс, на добровольных началах. Выполнение задач различной сложности и модульности в рамках осуществления территориального маркетинга с помощью краудсорсинга позволяет аудитории интернет ресурсов приносить свои работы, деньги, знания и/или опыт. При этом всегда предполагается взаимная выгода реализации проектов в рамках территориального маркетинга. Так, пользователь будет получать удовлетворение от краудсорсинга, будь то экономическое, социальное признание, самоуважение, или развития отдельных навыков, а различные проекты по развитию территориального бренда будут получать и использовать в своих интересах то, что пользователи принесли в проект.

Ключевыми элементами краудсорсинга как инструмента территориального маркетинга в рамках цифрового пространства являются:

1. Регион, в рамках реализации маркетинговой политики которого необходима реализация конкретного проекта. Для реализации такого инструмента, как краудсорсинг, необходимо, чтобы регион имел хотя бы незначительное представительство в цифровом пространстве, например официальный сайт инвестиционных предложений, сайт с описанием достопримечательностей, сайт с описанием особых экономических условий работы в регионе и прочее. Тематика интернет-ресурсов должна быть направлена на реализацию приоритетных направлений развития территории и формирование определенного строго направленного имиджа региона.

2. Общность (интернет-аудитория), которая готова выполнить задание добровольно. Интернет-аудитория при реализации краудсорсинга выступает ключевым элементом данного маркетингового инструмента. Она должна иметь такие характеристики, как активность и общественная заинтересованность. Аудитория должна быть информирована о реализации проекта и иметь определенный уровень социальной активности.

3. Интернет-среда, которая позволяет взаимодействовать в рамках реализации проекта развития территориального маркетинга.

4. Взаимная выгода для организации и общества. Для достижения максимальной взаимной выгоды должен соблюдаться строгий баланс между контролем и творчеством, то есть целями проекта и действиями сообщества.

Таким образом, для достижения максимального эффекта краудсорсинг должен осуществляться открыто и в общем цифровом пространстве.

Еще одним новым инструментом, который можно использовать в рамках территориального маркетинга в условиях информационной среды, является цифровая реклама. На данный момент можно выделить пять направлений цифровой рекламы, которые привлекают наибольшее внимание:

- 1) вирусная реклама;
- 2) промо-сайты;
- 3) информационные спецпроекты;
- 4) мобильные приложения;
- 5) Digital-оффлайн.

Если говорить о выборе наиболее эффективного вида цифровой рекламы территории, то необходимо отметить, прежде всего, что приоритетных направлений цифровой рекламы нет. Для достижения эффективного продвижения территориального бренда в цифровом

пространстве имеет значение не вид используемой рекламы, а наличие общих непрерывных коммуникаций с аудиторией на цифровом пространстве.

Сегодня цифровая реклама в целях территориального маркетинга является единой медиаплатформой, которая позволяет охватить широкую аудиторию с использованием компьютеров и мобильных устройств. Успех цифровой рекламы территории (региона) заключается в творческом подходе и креативности рекламной концепции. Сайт в рамках продвижения территориального бренда как инструмент цифрового маркетинга также имеет свои особенности. Традиционный сайт региона (территории) должен содержать качественный контент, передавать нужные и актуальные сообщения, иметь хорошо проработанный дизайн с включением специфических региональных компонентов и т.д. Но это не гарантия того, что региональный сайт будет эффективным для поддержки территориального бренда, улучшения имиджа региона, повышения узнаваемости бренда территории.

Говоря о цифровой рекламе территории, нужно учитывать и мобильные технологии. Это связано с тем, что рынок мобильных приложений постоянно растет, неся в себе большой потенциал. Еще одним важнейшим инструментом маркетинга территорий в цифровом пространстве является SMM-маркетинг, или маркетинг на социальных интернет-ресурсах. Так как проекты, реализуемые в рамках развития территориального бренда, чаще всего носят общественный и социальный характер и требуют привлечения общества к их реализации и поддержке, то в этом плане социальные интернет-ресурсы имеют огромное значение как инструмент маркетинга. При построении активной SMM-стратегии развития бренда территории необходимо соблюдение нескольких условий. Так, необходимо умение совмещать цели маркетинга территории и цели сообщества. Например, в социальных сетях как особо развитых интернет-структурах уже существует множество сообществ, в том числе касающихся определенной территории или тематики. Поэтому первоочередной задачей SMM-маркетинга территорий становится формирование гибкой концепции бренда территории, способной умело встраиваться в диалог социальных медиа. Кроме того, необходимо построение двустороннего диалога, активно развивающегося в рамках сообщества в социальной сети. Именно это позволяет постоянно расширять круг информационных потребителей и аудитории, поддерживающей положительное мнение о территории в интернет-пространстве.

В качестве еще одного инструмента территориального маркетинга, который может быть реализован только в цифровом пространстве, выступают геоинформационные системы – цифровые карты.

Эффективность мероприятий территориального маркетинга в цифровом пространстве может быть оценена посредством показателей наращивания трафика, лидогенерации и геотаргетирования через показатели охвата, конверсию по транзакциям, а также цифровую ценность пользователей и другие показатели.

Маркетинговая стратегия территории в цифровом пространстве должна быть ориентирована на активное использование информационных инструментов и формирование отдельных элементов стратегии по следующим направлениям:

1. Привлечение трафика на интернет-ресурсы территории (региона). В рамках осуществления территориального маркетинга в цифровом пространстве происходит борьба за интернет-аудиторию, так как она является потребителем информации в рамках цифрового пространства.

2. Развитие контент-маркетинга. Контент-маркетинг – это не только наполнение интернет-ресурсов о территории, но и продвижение его по соответствующим каналам, что является чрезвычайно важным для успешности маркетинга территории. Создание уникального контента поможет при формировании имиджа территории не только достигать до широкой целевой аудитории, но и подтолкнет людей к активному участию в продвижении региона в цифровом пространстве.

3. Развитие присутствия в социальных медиа. Для того, чтобы получить высокую эффективность мероприятий территориального маркетинга в цифровом пространстве, очень важно развивать бренд территории на площадках социальных медиаканалов, таких как Facebook, Googleplus, Twitter, ВКонтакте и прочих.

4. Использование мобильных маркетинга. Мобильные устройства используются во всем мире очень активно, поэтому очень важно оптимизировать интернет-ресурсы региона и для мобильного трафика тоже.

5. Формирование данных в цифровом пространстве и аналитика. Важный отдельный

компонент стратегии цифрового маркетинга территории – это наблюдение параметров реализации всех выполняемых проектов, а также оценка прогресса.

Так, в современном мире невозможно достичь охвата и поддержки широкой аудитории без территориального маркетинга в цифровом пространстве, что обуславливает дальнейшее активное развитие цифрового маркетинга территорий. При этом все большая часть бюджета маркетинга территорий может быть потрачена на реализацию проектов по продвижению бренда территории в цифровом пространстве.

Список использованных источников

1. Аношкин, А. А. Маркетинг территории в интернет-пространстве / А. А. Аношкин // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 2. – С. 273–275.
2. Иванов, Н. А. Территориальный маркетинг в эпоху развития цифрового пространства: особенности, проблемы и перспективы / Н. А. Иванов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2017. – Том 7. – № 3А. – С. 119–133.

УДК 658

РАЗВИТИЕ РЫНКА РЕМЕСЛЕННЫХ ИЗДЕЛИЙ ГОРОДА НАМАНГАНА

Азизова Р.Б., студ., Солиева Г.А., доц.

*Наманганский инженерно-технологический институт,
г. Наманган, Республика Узбекистан*

Реферат. *В статье рассмотрены основные особенности рынка ремесленных изделий города Намангана. В условиях стремительного проведения социально-экономических реформ в нашей стране большое внимание уделяется дальнейшему развитию рынка ремесел и ремесленных изделий. Вся трансформация общественной жизни, созданная трудовыми навыками предков нашего талантливой народа, традиционным укладом жизни и национальными ценностями требует последовательного научного исследования.*

Ключевые слова: ремесло, рынок ремесленных изделий, ремесленный сектор, ремесленник, виды ремесел.

На основе сформировавшегося тысячелетиями опыта народных промыслов, на социально-духовной основе развития ремесел в соответствии с традиционным народным искусством был принят ряд указов и постановлений, способствовавших постепенному развитию этой области в годы независимости по инициативе Президента Республики и правительства. Это важный этап в процессе народных промыслов и декоративно-прикладного искусства, особенно в деле восстановления некоторых забытых видов и отраслей народных промыслов и их дальнейшего развития.

В связи с этим приняты ряд нормативных документов и определены задачи, подлежащие выполнению. В них, в городах и районах с широким развитием народных промыслов и творческих традиций, создавать центры развития ремесел, восстанавливать и развивать уникальные виды ремесел, формировать рыночную инфраструктуру снабжения потребителей ремесленной продукцией; предусматривается организация и координация реализации в регионах мероприятий по стимулированию экспорта продукции народных промыслов, содействие в представлении продукции национальных ремесел на выставках и ярмарках, проводимых в зарубежных странах, и реализация ряда подобных мероприятий.

Однако есть ряд проблем, которые еще ждут своего решения в плане развития ремесленного сектора и ремесленного рынка – обеспечение ремесленного сектора современными технологиями, финансовая поддержка, повышение качества ремесленной продукции и ориентация на экспорт, развитие связей мастеров на международном уровне, совершенствование системы обмена информацией и т. д. Поиск решения этих проблем представляет актуальность нашего исследования.

Регистрация, каталогизация и инвентаризация центров традиционных народных промыслов, ремесленников, изделий художественных традиций на сегодняшний день является актуальным вопросом не только в Узбекистане, но и в мировом сообществе. Поэтому научное изучение традиционных ремесел, углубленное изучение художественно-