

отстала не сильно: 5 млн 120 тыс. 300 карточек. Количество карточек национальной платежной системы БЕЛКАРТ, по сравнению с 2018 годом сократилось на 835 тыс 300. При этом количество карточек БЕЛКАРТ Maestro, выпущенных вместе с международной системой MasterCard, выросло на 464 тыс 100. В течение года на территории Беларуси был совершается 1 млрд 621 млн безналичных операций на общую сумму почти 40 млрд рублей. По сравнению с прошлым годом количество безналичных операций выросло на 290 млн, а по сравнению с 2015 годом — более чем в два раза. Платежные терминалы сейчас установлены в 128 015 организациях торговли и сервиса, при этом 73,6% из них поддерживают бесконтактные платежи. Также в Беларуси стоит 4294 банкомата (на 45 больше, чем годом ранее) и 3080 инфокиосков (на 23 меньше).

**Заключение.** В целом банковские карточки являются удобным и выгодным способом расчета за покупки, однако их популярность порождает проблемы конфиденциальности данных клиентов, а также требует от банков создания и поддержания системы быстрого и максимально защищенного от взлома способа обмена данными между продавцами, банками и покупателями. Исходя из данного исследования, на сегодняшний день более эффективно использовать банковские карты, чем наличные средства, так как банковские карты дают возможность не только удобного использования и хранения денег, но и возможность заработать.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Антонович, О. О текущей ситуации в сегменте карточного бизнеса белорусских банков / О. Антонович // Банковский вестник. - 2013. - №16. - С. 41 – 49
2. Виды банковских пластиковых карточек [Электронный ресурс] /Банковские карточки в РБ, RBCARD.com. – 2015
3. История банковских карточек [Электронный ресурс] /Банковские карточки в Беларуси, RBCARD.com. - 2015.
4. Карта Plastic поможет заменить все платежные карты пользователя [Электронный ресурс] /PaySpace Magazine. - 2015.

УДК 339.138

#### АНАЛИЗ И РАЗРАБОТКА СТРУКТУРЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА БЕЛАРУСИ

*В.А. Лысковец, Е.М. Мороз, учащиеся гр. 35М2к*

*А.С. Мельник, преподаватель*

*Филиала БНТУ «Минский государственный политехнический колледж»*

**Введение.** На данный момент у большого количества стран есть свой фирменный стиль, который строится на отличительных особенностях того или иного государства. Совокупность всех уникальных качеств, вечных социальных ценностей, характеризующих своеобразие, оригинальные потребительские качества данного сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом как внешних, так и внутренних потребителей несет название **территориальный брендинг [1]**. Брендинг мест направлен на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе, в его основе лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории, повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов [4]. Для того, чтобы создать видимый образ бренда используется такое понятие как **айдентика**. **Айдентика** - внешний визуальный интерфейс бренда [3]. Айдентика как визуально или вербально осязаемая часть бренда способна влиять на отношение к компании. Она подпитывает доверие, углубляет дифференциацию, усиливает миссию и концепцию бизнеса. Айдентика действует через любые носители фирменного стиля и рекламные коммуникации: рекламная полиграфия, цветовая гамма, логотип, визуальные сигналы, воплощенные в макете, композиции, упаковке, сайт и социальные медиа. Это язык бренда, который доносит до потребителей послание бренда, его сущность и позиционирование.

*Методы исследования;*

Для исследования проводится опрос, созданный в электронной форме. Опрос представляет собой гугл-форму, вопросы которой направлены на изучение и выявление ценностей белорусской культуры. Итоги исследования, в дальнейшем, станут материалом, для разработки структуры территориального брендинга.

*Цели и задачи работы:*

- Разработать перечень вопросов для определения ключевых особенностей характера будущего территориального бренда;
- Провести исследование среди следующих возрастных категорий;
- Обработать ответы респондентов и выделить ключевые особенности.

*Актуальность:* в настоящее время территориальный брендинг является одним из наиболее важных факторов формирования конкурентоспособности государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов, также разработка айдентики Республики Беларусь создаст единое представление страны у граждан иных государств [2].

*Предметом работы* является исследование культуры Республики Беларусь и выявление национальных ценностей как ресурс формирования бренда страны, создание полноценного брендбука страны.

**Основная часть.** В эпоху глобализации мировой экономики процесс маркетинга и брендинга территорий, городов и стран неизбежен. Беларусь также пытается быть в тренде и активизировала попытки создания и продвижения собственного уникального имиджа страны и территорий с целью привлечения большего потока инвестиций, увеличения экспорта, повышения туристической привлекательности. Одним из первых этапов формирования территориального брендинга стало выявление ценностей страны. Для данного вида анализа была создан опрос “Айдентика Беларуси”. Каждый вопрос был продумывался для более детального изучения данной сферы.

• Для начала познакомимся. Как Ваше имя или как бы вы хотели, чтобы мы к Вам обращались?

• Как с Вами связаться? (Здесь можно оставить любую удобную для Вас форму связи: номер телефона, ссылка в социальных сетях, e-mail и т.д.)

Данный вопрос является важным для возможности дальнейших коммуникаций с участниками опроса;

• Ваш возраст?

В данном вопросе выделены следующие возрастные категории:

- 1) Меньше 20 лет
- 2) 20-35
- 3) 35-60
- 4) 60 и более

Разделение на возрастные категории поможет создать статистику заинтересованности и увлеченности опрашиваемых следующих возрастных групп;

• Ваше гражданство?

Данный вопрос создан для статистического анализа восприятия государства гражданами проживающими на его территории, а также гражданами других стран.

• Какие чувства Вы испытывали, когда последний раз были или думали о белорусской природе?

Данный вопрос направлен на выявление особенностей отношения людей к белорусской природе;

• Что бы хотели рассказать новому другу иностранцу о Беларуси?

Ответы на данный вопрос направлены на выявление основных положительных и отрицательных качеств страны по мнению респондентов.

• Что Вам известно о белорусском фольклоре? ;

• Назовите известных белорусских деятелей сферы искусства и творчества.

• Какие достопримечательности/места на территории Беларуси Вы считаете самыми важными?

• Какие ассоциации у Вас возникают с Беларусью?

Ответы на этот вопрос выявят самые распространенные и стереотипные ассоциации, что поможет в дальнейшем не сталкиваться с ними.

• Вы приобретаете продукцию (ежедневники, брелоки и т.д.) с Белорусской символикой? Почему?

Данный вопрос является актуальным, так как при создании дизайна продукции территориального брендинга необходимо выявить качества, которые привлекают/отталкивают потенциальных потребителей;

• Какой оригинальный сувенир из Беларуси (который нельзя приобрести в сувенирной лавке) Вы хотели бы подарить гражданам зарубежных стран?

Например: цветок, пояс.

Отвечая на данный вопрос, опрашиваемые выделяют по их мнению главные ценностные

• Какой самый интересный факт/легенду Вы слышали о Беларуси?

Для прохождения данной анкеты проводится поиск приятных и образованных иностранцев, которые частично знакомы с Беларусью и менталитетом белорусов.

На момент написания данной работы опрос прошли 38 человек.

**Заключение.** В данной статье были отображены промежуточные этапы разработки территориального бренда Беларуси: разработан перечень вопросов для определения характера будущего территориального бренда, этап сбора информации начат 1 марта 2020 года и по плану будет завершен 30 апреля 2020 года. На текущем этапе начат анализ результатов исследования, которые в дальнейшем лягут в основу разработки системы элементов коммуникаций будущего территориального бренда Беларуси. По предварительным результатам можно выделить следующие ценностные характеристики: озера, леса и болота Беларуси, национальная кухня, изделия из льна и соломы, замки.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гельдер ван С. Городское бренд-партнёрство. Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 276 с.
2. Котлер, Ф., Келлер, К. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2006. – 346 с.
3. Тимофеев, М.Ю. Стимулирование территориальной идентичности и симулирование брендинга места // Вестник Пермского научного центра. 2019. №5.
4. Якубова, Т.Н., Крюкова, А.П. Территориальный бренддинг как инструмент развития региона // Молодой учёный. 2019. №21 (80).

УДК 659.3

### DIGITAL – МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

*П.П. Гурин, учащийся*

*Д.М. Дерван, преподаватель*

*Филиала БНТУ «Минский государственный политехнический колледж»*

**Введение.** То время, когда распространение рекламы осуществлялось офлайн-средствами давно прошло. Сегодня на вершине востребованности - цифровые каналы общения с потенциальными потребителями товаров и услуг. Диджитал – маркетинг – это совокупность цифровых способов коммуникаций с клиентами посредством смартфонов, планшетов и других цифровых рекламных средств, которые используются в качестве инструментов продвижения. Использование Диджитал – маркетинг сегодня дает возможность компаниям не только продвигать свою продукцию и услуги, но и оперативно обрабатывать сообщения клиентов, обеспечивать онлайн-поддержку своих клиентов через круглосуточные сервисы. В мире современных технологий и цифрового развития потребители активно оставляют отзывы в социальных сетях Интернета, блогах о своем опыте работы или использования продукции, что позволяет ритейлу максимально быстро реагировать на изменения предпочтений потребителя. Зачастую, реклама, которая направлена на потребителя от самого производителя оказывает меньший положительный эффект, чем отзыв о товаре, размещенный в блогах сети Интернет, который получен от такого же потребителя. Грамотные производители активно используют этот факт в маркетинговой деятельности компании при помощи блоггеров, выходя на новый уровень коммуникаций с аудиторией. Сказать точно, когда впервые заговорили о Диджитал – маркетинге сложно, но можно с уверенностью отметить, что активное свое развитие он получил после 2010 года, когда значительно вырос уровень его сложности. Но некоторые источники информации отмечают, что Диджитал – маркетинг берет свое начало в 2007 году, когда на рынке появляется первый iPhone, который становится незаменимым средством бизнес-коммуникаций.

Основной целью исследования является четкое обоснование необходимости внедрения Диджитал – маркетинг на отечественных предприятиях Республики Беларусь и призвать заинтересованных в успешном будущем производителей отойти от стереотипных рассуждений о маркетинге. Для достижения поставленной цели решается ряд задач:

- изучение статистики по объему рекламы в средствах ее распространения;
- определение основных отличий Диджитал – маркетинга от интернет – маркетинга;
- ознакомление с основными трендами Диджитал – маркетинга в 2020 году.

В ходе написания работы были использованы эмпирические методы научного исследования, которые позволили изучить практическую сторону применения Диджитал – маркетинга мировых ритейлов. Посредством сравнения были определены основные сходства и отличия направления маркетинга. Описание дало возможность раскрыть основные характеристики и сущность Диджитал – маркетинга. Применение общелогического метода, такого как анализ, позволило обосновать достижение поставленной цели данной исследовательской работы.