

Н. Г. Надеина

УО «Брестский государственный технический университет»
г. Брест, Республика Беларусь

N. G. Nadeina

Brest State Technical University
Brest, Republic of Belarus

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

RETAIL REAL ESTATE MARKET DEVELOPMENT TRENDS

Аннотация. В статье рассмотрены актуальные проблемы и тенденции рынка торговой недвижимости. Определены особенности и специфика рынка, многофакторность его активности, сложность структуры и тесные взаимосвязи с другими рынками. Сделаны выводы о значимости систематического анализа текущей ситуации и оценке перспектив развития.

Annotation. The article deals with current problems and trends in the retail real estate market. The features and specifics of the market, the multifactorial nature of its activity, the complexity of the structure and close relationships with other markets have been determined. Conclusions are made about the importance of a systematic analysis of the current situation and assessment of development prospects.

Рынок недвижимости имеет тесную взаимосвязь со всей экономической системой и с целой группой смежных рынков: финансов, подрядных работ, строительных материалов, трудовых ресурсов, товаров и услуг и др. С одной стороны, повышение деловой активности на рынке недвижимости формирует дополнительный спрос на других рынках, а с другой стороны, испытывает влияние, прежде всего финансового рынка, который является основным источником ресурсов для сферы недвижимости.

Рынок недвижимости определяется как сегмент инвестиционного рынка, где покупаются объекты недвижимости, и реализуется набор организационных, экономических и юридических механизмов, посредством которых передается право на собственность и связанные с ней интересы, устанавливаются цены на недвижимость [5].

Тенденции развития и становления рынка недвижимости в значительной степени определяются и зависят от реализации земельных правоотношений, от создания благоприятных условий для более активного вовлечения объектов недвижимости как товара в гражданский оборот, создания инфраструктуры институтов рынка недвижимости и соотношения спроса и предложения.

Развитие и функционирование рынка недвижимости обусловлено спецификой самого объекта рыночных отношений, то есть недвижимости. Специфическими характеристиками недвижимой собственности являются: редкость, специфика оборота и кругооборота объектов недвижимости, капиталоемкость, долговечность, неоднородность, уникальная полезность, стационарность.

Наиболее общими особенностями формирования и функционирования рынка недвижимости являются следующие:

- уровень развития и степень активности рынка недвижимости находится в тесной зависимости от колебаний общеэкономической конъюнктуры;
- на функционирование рынка недвижимости существенное влияние оказывает фактор сопутствующих затрат (имущественные налоги и затраты на обеспечение функционального состояния объектов недвижимости);
- специфика объекта рынка недвижимости в значительной степени влияет на соотношение спроса и предложения на данном рынке [1].

Неоднородность рынка недвижимости непосредственно связана с его сложной структурой и охватывает многие сферы экономики. Экономическая структура рынка недвижимости и его функционирование определяются следующими факторами:

- формами собственности на недвижимое имущество;
- уровнем развития законодательства, регулирующим отношения в сфере экономики недвижимости;
- наличием институциональных структур в сфере недвижимости;
- общей экономической ситуацией в стране;
- плотностью населения и развитием инфраструктуры.

Особым сегментом рынка коммерческой недвижимости является сегмент торговой недвижимости. Торговля – одна из основных отраслей экономики страны, так как производство считается завершённым лишь после доведения товара до потребителя. Поэтому торговое предприятие выступает важным звеном экономики и от эффективности его работы зависит и общая экономическая ситуация в стране. За последние годы в Республике Беларусь наблюдается определенный рост количества торговых объектов (рис.1), однако в настоящее время рынок торговой недвижимости имеет некоторые негативные тенденции не только в Беларуси, но и во всем мире.

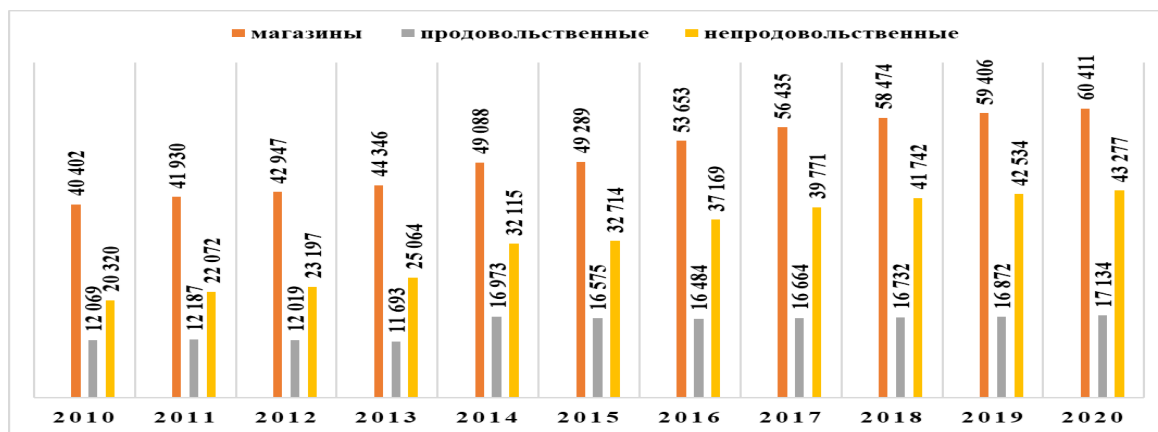


Рисунок 1 – Динамика количества торговых объектов в Республике Беларусь в 2010–2020 гг. [4]

Для проведения анализа рынка продажи и аренды торговых помещений необходимо создавать базу актуальных данных и выполнять качественные исследования для определения основных факторов, оказывающих наибольшее влияние на тенденции рынка.

Предложение и спрос на рынке торговой недвижимости в Беларуси возможно проанализировать на основе статистических данных за последние годы.

Количество сделок купли-продажи в 4 квартале 2020 года, несмотря на рост суммарной площади проданных торговых объектов и денежного оборота,

продолжило снижаться. Площадь проданных торговых объектов и денежного оборота составила 5,2 тыс. кв. м и 6,07 млн долларов США, что соответствует показателям за 3 квартал 2020 года. Количество сделок купли-продажи в 4 квартале 2020 года, по сравнению с 1 кварталом, снизилось практически в 2 раза. В целом по итогам 2020 года количество сделок купли-продажи по сравнению с 2019 годом снизилось на 44 % (рис. 2).

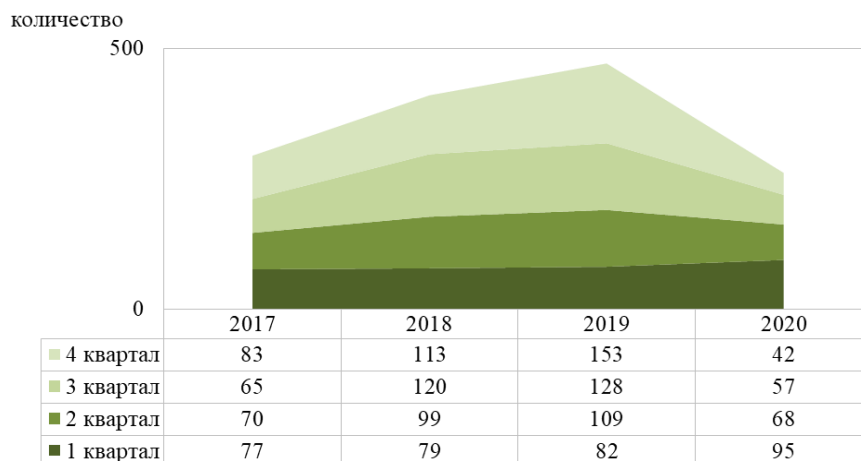


Рисунок 2 – Количество сделок купли-продажи торговой недвижимости [3]

В 4 квартале 2020 года, как и ранее, наибольшее количество сделок было совершено с магазинами шаговой доступности и помещениями в торговых центрах. Магазины шаговой доступности – это небольшие по площади магазины, расположенные на первых этажах жилых домов или в пристроенных, отдельно стоящих зданиях. Основная задача таких магазинов – удовлетворять потребности в продуктах или товарах первой необходимости жителей ближайших домов. Если говорить о торговых центрах, то чаще это представители торговых центров с небольшими площадями. Такие торговые центры не предъявляют особых требований к торговым точкам и характеризуются большим ассортиментным разнообразием.

Структура предложений торговой недвижимости по площади осталась неизменной – наибольший процент приходится на помещения площадью менее 50 кв. м. Однако структура сделок купли-продажи в 4 квартале сместилась в пользу помещений площадью от 51 до 250 кв. м (в 3 квартале процент помещений площадью менее 50 кв. м составлял – 69%; 51–100 кв. м – 21 %; 101–250 кв. м – 6 %) (рис.3).

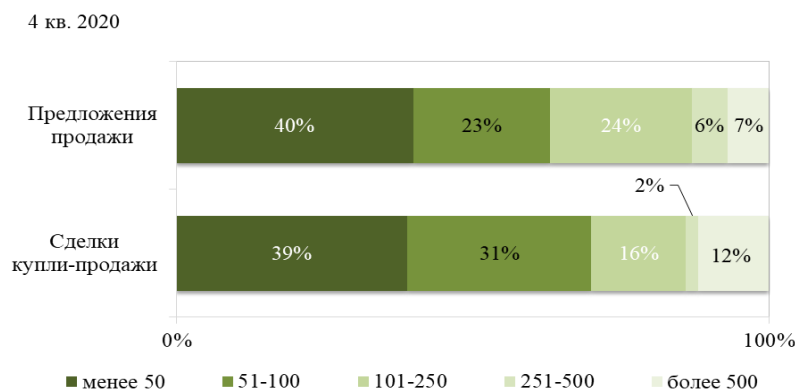


Рисунок 3 – Структура предложения и спроса торговой недвижимости по площади [3]

Наилучшее и наиболее эффективное использование недвижимости определяется путем анализа соответствия потенциальных вариантов ее использования следующим критериям:

- потенциал местоположения;
- рыночный спрос;
- физическая возможность;
- финансовая оправданность;
- максимальная эффективность;
- юридическая допустимость;
- социально-экономические возможности потребителей и их ценности.

В современных условиях необходимо проводить большую аналитическую работу всем субъектам хозяйствования, которые тесно связаны с торговлей, строительством, продажей и арендой торговой недвижимостью. Например, систематически проводить исследования и применять в качестве анализа актуальной ситуации SWOT-анализ, который в самом общем виде не содержит каких-либо сложных экономических категорий и трудоемких формализованных вычислений, его можно использовать и применять к любым объектам. Если в качестве объекта исследования выбрать любой рынок, то цель SWOT-анализа будет состоять в том, чтобы четко сформулировать основные направления развития рынка через систематизацию имеющейся информации об его сильных и слабых сторонах, а также определить потенциальные возможности и угрозы, действующие на рынок недвижимости извне. Соответственно, SWOT-анализ можно эффективно применить для выработки стратегии к такому объекту, как рынок торговой недвижимости, если рассматривать его как бизнес-структуру. Под сильными и слабыми сторонами этой рыночной организационной структуры следует понимать самые разнообразные внутренние аспекты деятельности данного рынка. Возможности и угрозы находятся вне зоны контроля и влияния со стороны данной системы.

Владельцы и арендаторы торговых объектов недвижимости ориентированы на потоки покупателей, поэтому для них особенно важно месторасположение объекта недвижимости:

- для предприятий, торгующих продовольственными товарами, важна их близость к местам проживания населения;
- для предприятий, торгующих элитными товарами, важно расположение поблизости от мест расположения учреждений либо на транспортных магистралях;
- для предприятий, торгующих ограниченным набором «ходовых» товаров, существенна близость к маршрутам общественного транспорта и пр.

Местоположение объекта недвижимости является важнейшей характеристикой, позволяющей судить о сильных и слабых сторонах рассматриваемой недвижимости, а также определить пути использования внешних возможностей и преодоления угроз.

Анализ рынка торговой недвижимости в Беларуси позволяет автору определить сильные и слабые стороны, а так же угрозы и возможности, которые могут найти практическое применение при планировании и строительстве новых торговых объектов (табл. 1).

Таблица 1 – Базовая матрица SWOT

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
1. Расположение на главной дороге (S1) 2. Близость остановок общественного транспорта (S2) 3. Большая парковка (S3) 4. Удобные подъездные пути (S4) 5. Расположение в строящемся микрорайоне (S5) 6. Хорошая видимость объекта со стороны дорог (S6)	1. Наличие конкурентов, расположенных в том же микрорайоне (W1) 2. Неплотная застройка микрорайона (W2) 3. Необходимость больших капиталовложений (W3)
Возможности (O)	Угрозы (T)
1. Благоустройство территории (O1) 2. Возведения вблизи новых объектов инфраструктуры (O2) 3. Строительство нового жилья (O3) 4. Ухудшение позиций конкурентов (O4) 5. Размещение рекламных щитов (O5)	1. Снижение уровня покупательской способности (T1) 2. Отсечение части покупательского потока существующими и потенциальными конкурентами (T2) 3. Снижение платежеспособности арендаторов (T3)

На основании матрицы SWOT составляем матрицы возможностей и угроз (табл. 2,3), которые позволяют оценить вероятность реализации того или иного события, а также влияние, оказываемое этим событием в случае его реализации на возможность получения прибыли от деятельности торгового центра.

Таблица 2 – Матрица возможностей

Вероятность реализации возможностей	Влияние		
	Сильное	Умеренное	Слабое
1	2	3	4
Высокая	Строительство нового жилья (O3) приведёт к увеличению дохода из-за притока покупателей	Размещение рекламных щитов (O5) позволит большему количеству потенциальных арендаторов и покупателей узнать о существовании данного торгового здания	Благоустройство (O1) территории приведет к большей привлекательности объекта для потенциальных покупателей и арендаторов
Средняя	–	Возведения вблизи новых объектов инфраструктуры (O2) образует эффект синергии, что приведет к получению дополнительного дохода	–
Низкая	–	Ухудшение позиций конкурентов (O4) приведет к увеличению покупательского потока	–

Таблица 3 – Матрица угроз

Вероятность реализации угроз	Последствия		
	Разрушительные	Тяжелые	Легкие
Высокая	–	Возможное снижение товарооборота за счет отсечения части покупательского потока существующими конкурентами (T2)	–
Средняя	–	Возможное снижение товарооборота за счет снижения уровня покупательской способности (T1)	–
Низкая	–	Снижение платежеспособности арендаторов (T3)	–

Ситуация 2021 года характеризуется большим количеством влияющих факторов и особенным перечнем переменных, изменение которых влияет на ситуацию экономики в целом и на рынок недвижимости в частности. Многое зависит от дальнейшего развития событий в экономике, пока сегмент торговой недвижимости находится в стадии замедления роста и ждет, что будет дальше. По мнению специалистов, при сохранении текущей непростой ситуации, с учетом показателей за 2020–2021 год, активной динамики от рынка коммерческой недвижимости ждать не приходится. Но и полного сворачивания также не предвидится, поэтому целесообразно проводить анализ по каждому из сегментов в отдельности. До 2026 года в Беларуси планируется более 280 тыс. кв. м. арендных торговых площадей. В Минске будет почти 2 млн кв. м, что является достаточно высоким показателем рынка торговой недвижимости.

Безусловно, торговля является важным звеном в системе экономических отношений и уровень ее развития, эффективность деятельности во многом зависит и от качества торговой недвижимости. Эта отрасль экономики в современном мире активно развивается и изменяется в зависимости от ситуации не только в рамках одной страны, но и в целом в мировой экономике.

Существующую ситуацию в Республике Беларусь эксперты характеризуют следующим:

- посещаемость успешных торговых центров находится на достаточно высоких уровнях, вернувшись, в основном, к докризисным показателям;
- ставки аренды торговой недвижимости снизились;
- увеличилось количество вакантных помещений;
- дальнейшее развитие ритейла в значительной степени обусловлено текущей ситуацией в Беларуси: ожиданиями по возможному изменению структуры потребительских расходов и уровня доходов населения;
- на рынке продовольственных сетей появляются новые конкуренты;
- крупные международные бренды по-прежнему работают в Беларуси;
- серьезных изменений форматов торгового пространства пока не происходит, но, помимо того, что крупный ритейл достаточно инертный формат, надо учитывать и белорусские реалии, в которых все новое приходит небыстро [2].

Выше изложенные оценки и мнения позволяют сделать вывод о важности анализа, оценки и планирования на рынке торговой недвижимости. В Беларуси существует перспектива развития рынка недвижимости торговых объектов, так как потребитель в последнее время склонен совершать все свои покупки вблизи от дома или работы, поэтому девелоперам в своих планах следует учитывать обеспеченность территорий торговыми объектами.

Литература

1. Асаул, А. Н. Рынок недвижимости – новая социально-экономическая реальность / А. Н. Асаул, В. Н. Старинский. – СПб: МАИЭС, 2017. – 495 с.
2. Информационный портал «Realt.by» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://realt.by> – Дата доступа 10.11.2021.
3. Информационный портал «Национальное кадастровое агентство» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vl.nca.by>. – Дата доступа: 09.11.2021.
4. Информационный портал «Национальный статистический комитет Республики Беларусь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by>. – Дата доступа 03.11.2021.
5. Экономика недвижимости: учебное пособие / Под ред. В. И. Ресина. – М., «Дело», 2019. – 288 с.

Е. А. Паскал
ООО «Санта Ритейл»
г. Брест, Республика Беларусь

E. A. Paskal
LLC "Santa Retail"
Brest, Republic of Belarus

КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ БЕЛАРУСИ

CLUSTER APPROACH TO THE FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF BELARUS

Аннотация. Мировой опыт показывает, что наиболее эффективной формой организации бизнеса, стимулирующей развитие инноваций и повышение конкурентоспособности отдельных хозяйствующих субъектов, а также региональных и национальных экономик, является кластер. Для развития кластеров в Республике Беларусь предлагаются конкретные шаги по двум ключевым направлениям: создание государственной системы регулирования и эмансипация частных предприятий с акцентом на малый и средний бизнес.

Поэтому важность кластеров для регионов заключается в их способности придать им наукоемкий характер традиционного ресурсного развития, помочь им диверсифицировать свою моноотраслевую экономику и способствовать динамичному развитию транспортной, энергетической и коммуникационной инфраструктуры. Политика кластеризации привела к улучшению условий ведения бизнеса в странах и отдельных регионах.

Annotation. World experience shows that the most effective form of business organization, stimulating the development of innovations and increasing the competitiveness of individual economic entities, as well as regional and national economies, is a cluster. For the development of clusters in the Republic of Belarus, concrete steps are proposed in two key areas: the creation of a state regulatory system and the emancipation of private enterprises with an emphasis on small and medium-sized businesses.

Therefore, the importance of clusters for regions lies in their ability to give them the knowledge-intensive nature of traditional resource development, help them diversify their single-industry economy and contribute to the dynamic development of transport, energy and communication infrastructure. The clustering policy has led to an improvement in business conditions in countries and individual regions.

Ключевые слова: кластер, инновационно-промышленные кластеры, особенности кластерной стратегии, модели формирования кластеров, факторы развития кластера, политика кластеризации.

Keywords. Cluster, innovation and industrial clusters, features of cluster strategy, cluster formation models, cluster development factors, clustering policy.

Кластер – это географически централизованная группа, состоящая из взаимосвязанных компаний, поставщиков профессиональных услуг, компаний в соответствующих отраслях и организаций, связанных с их деятельностью (например, университетов, органов по стандартизации и отраслевых ассоциаций) в определенных областях. Термин «кластер» происходит от английского языка (cluster – «расти вместе»).

Кластеры могут принимать различные формы в зависимости от их глубины и сложности, но большинство из них включают в себя «готовые продукты» или сервисные компании, поставщиков специализированных производственных факторов, компонентов, механизмов и услуг, инфраструктурные компании, финансовые учреждения, образовательные учреждения, а географический охват кластеров может варьироваться от производственных групп в одном городе или регионе до всей страны или стран.

В настоящее время Министерство экономики Республики Беларусь в рамках своей функции по формированию и реализации государственной кластерной политики разрабатывает нормативное законодательство, направленное на создание благоприятных условий для дальнейшей реализации кластерной модели развития национальной экономики. Кроме того, установленные планы внедрения кластерной модели развития в практику управления и управления отражены в важных документах стратегического планирования (государственная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2035 года, программа социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2021–2025 годов, государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на период до 2021–2025 годов).

Инновационное развитие экономики является необходимым условием современного развития Республики Беларусь. Современные тенденции в мировой экономике требуют качественных изменений в экономических системах любой страны, особенно стран с переходной экономикой. Инновационное экономическое развитие базируется на инновационном промышленном производстве. Одним из основных направлений инновационного развития Беларуси является создание инновационно-промышленных кластеров [1]. Выделим основные особенности кластерной стратегии. Во-первых, кластерная политика направлена на развитие конкурентных рынков и поддержание конкуренции как двигателя повышения конкурентоспособности фирм. В то же время национальные инициативы в области кластерной политики направлены главным образом на поддержку сильных фирм и создание производственной среды, которая позволила бы слабым фирмам повысить свою конкурентоспособность. Во-вторых, кластерная политика фокусируется на микроэкономике, то есть анализе местных рынков и фирм. Микроэкономический подход кластерной политики позволяет учитывать особенности местного развития и разрабатывать эффективные и целевые программы ускорения развития и повышения конкурентоспособности фирм. В-третьих, реализация кластерной политики основывается на взаимодействии национальных и местных органов власти, предприятий и организаций научно-образовательных учреждений для координации усилий по повышению инновационной активности в производстве и сфере услуг, что способствует взаимному совершенствованию и повышению эффективности работы. В-четвертых, реализация кластерной политики направлена на стимулирование

развития малых и средних предприятий (МСБ) и повышение их инновационного потенциала, которые пока еще слабо развиты по сравнению с развитыми странами. Это является основной целью формирования большинства кластеров и кластерных инициатив – кластерных стратегий со стороны МСП.

Согласно государственной программе развития инновационной деятельности в Республике Беларусь, к 2022 году доля инновационно активных организаций в общем числе организаций с производством промышленной продукции в качестве основного вида экономической деятельности должна составить 26 % (в 2016 году она составляла 20,4 %):

- формирование и ускорение развития высокотехнологичных отраслей народного хозяйства на базе производственных 5 и 6 технических структур;
- обеспечение конкурентоспособности традиционных отраслей национальной экономики, основанной на инновационном развитии и внедрении технологий;
- развитие и повышение эффективности национальных инновационных систем на основе создания рынка научно-технической продукции и благоприятной среды.

Мировой опыт показывает, что наиболее эффективной формой организации бизнеса, стимулирующей развитие инноваций и повышение конкурентоспособности отдельных хозяйствующих субъектов, а также региональных и национальных экономик, является кластер. В международной практике широкое распространение получили популяризация кластерной инициативы и формирование национальной политики в области кластерного развития, а отрасли промышленности Дании, Норвегии, Финляндии и Швеции были полностью или частично охвачены кластеризацией с середины и начала 2000-х годов. Китай, Россия, Индия и Казахстан активно объединяются в кластеры и создают специализированные информационно-аналитические инфраструктуры. По данным Европейской платформы кластерного сотрудничества, на начало 2017 года в ЕС насчитывалось около 460 кластеров.

В Беларуси до 2014 года шло лишь теоретическое осмысление необходимости и возможности использования кластерной модели развития, а первый практический шаг в сторону формирования нормативно-правовой и методической базы был сделан в 2014 году. Именно в это время утверждена Концепция формирования и развития инновационно-промышленных кластеров в Республике Беларусь, одной из целей которой стало определение механизма стимулирования кластерного развития национальной экономики в 2013–2015 годах и на период до 2020 года.

В 2015 году вышло Руководство по созданию и организации деятельности кластеров в Республике Беларусь, разработанное Советом по развитию предпринимательства в Республике Беларусь и Восточным комитетом германской экономики при поддержке Федерального министерства экономического сотрудничества.

В соответствии с Концепцией формирования и развития инновационно-промышленных кластеров в Республике Беларусь, для продвижения кластерной политики необходимо было внести изменения в ряд законодательных документов, организовать подготовку и последующую защиту кластерных проектов, направленных на развитие пилотных инновационно-промышленных кластеров.

Однако сегодня приходится констатировать отсутствие видимых практических действий и, как следствие, реального эффекта по внедрению кластерных инициатив среди местного бизнес-сообщества.

При этом отметим, что первыми предпосылками кластерных образований было создание СЭЗ. В Беларуси определены широкие механизмы формирования кластерных инициатив, но процесс их реализации идет крайне медленно. Основной причиной сложившейся ситуации можно отнести отсутствие четкой национальной политики и объективного плана с указанием источников и объемов финансирования, важного практического опыта реализации кластерной инициативы.

Для развития кластеров в Республике Беларусь предлагаются конкретные шаги по двум ключевым направлениям: создание государственной системы регулирования и эмансипация частных предприятий с акцентом на малый и средний бизнес.

В первом случае речь идет о комплексной схеме с указанием ответственного учреждения, источника финансирования (речь идет об отдельной схеме и использовании средств Белорусского инновационного фонда), а также кластерной обсерватории.

Что касается частных предприятий, то рекомендуется развивать межфирменное сотрудничество на аутсорсинговой основе, в том числе путем развития импортозамещения и удовлетворения потребностей «якорных» региональных предприятий в импорте продукции, а также повышения роли некоммерческих региональных организаций, которые могут выступать инициаторами или соинститутаторами кластерных инициатив (администрации свободных экономических зон, региональные филиалы Белтэс и др.).

Анализ мирового опыта кластеризации позволяет выделить пять моделей формирования кластеров:

- Италия – большое количество малых предприятий, объединенных в различные ассоциации для повышения своей конкурентоспособности;
- Япония – формирование ведущих компаний вокруг массового производства;
- Финляндия – при поддержке высокого уровня инноваций, сильного сектора исследований и разработок, развитой системы образования;
- Северная Америка – характеризуется жесткой конкуренцией между предприятиями;
- Индокитай, где государство играет ключевую роль.

Теоретические исследования позволяют выделить следующие преимущества методов кластеризации:

- для всей экономики страны, и особенно для региона, кластер выступает в качестве точки роста внутреннего рынка;
- благодаря географической концентрации и специализации бизнес-процессы в кластере значительно оптимизируются, так как участники кластера могут достичь оптимального масштаба деятельности, тем самым достигая высокого уровня производительности и эффективности;
- кластерный подход позволяет территориальному образованию приобрести необходимые атрибуты для формирования благоприятной среды инновационного развития;

- кластерная форма организации инновационной деятельности приводит к созданию особой формы инновационной деятельности – «совокупной инновационной продукции». Данная инновация является продуктом деятельности нескольких организаций, что позволяет ускорить их распространение в общем региональном экономическом пространстве;

- кластерная политика в области сельского хозяйства обеспечивает диверсификацию агропромышленного комплекса и повышение качества жизни сельского населения на основе стимулирования формирования и развития региональных форм организации производства. При этом учитываются социальная, природно-климатическая и экономико-географическая составляющие сельскохозяйственного производства;

- кластерный подход к региональным органам власти позволяет комплексно, системно рассматривать ситуацию взаимосвязанных предприятий, относящихся к различным видам экономической деятельности;

- улучшение бизнес-среды, повышение конкурентоспособности предприятий, новые возможности трудоустройства и улучшение социальных условий в районах с эффективными кластерами;

- кластерный подход эффективен не только в сфере производства, но и в экономической деятельности, связанной с формированием, сохранением и развитием человеческого потенциала [2].

Таким образом, анализ зарубежного опыта показывает, что важнейший фактор эффективности современных кластеров жилищно-коммунального хозяйства формируется в комфортных условиях. В частности, на основе кластерного механизма можно решить проблему притока финансовых ресурсов в жилищно-коммунальное хозяйство и радикального обновления фондов.

Положительными факторами развития кластера в Республике Беларусь являются: большой опыт формирования и развития территориально-производственных комплексов и различных форм кооперации, высокий интеллектуальный потенциал; развитие технической инфраструктуры, высокотехнологичной культуры и др.

К факторам, препятствующим развитию кластера, относятся: неразвитость связей между научно-исследовательскими институтами и предприятиями; несоответствие программ образовательных учреждений потребностям кластера; низкое качество бизнес-среды и неэффективность отраслевых ассоциаций; недостаточное доверие между представителями бизнеса, науки, власти и др. Поэтому важность кластеров для регионов заключается в их способности придать им наукоемкий характер традиционного ресурсного развития, помочь им диверсифицировать свою моноотраслевую экономику и способствовать динамичному развитию транспортной, энергетической и коммуникационной инфраструктуры. Политика кластеризации привела к улучшению условий ведения бизнеса в странах и отдельных регионах.

Кластер служит зоной экономического роста для всей страны. В то же время кластеры как инструменты регионального развития являются не только универсальными, но и всеобъемлющими. Она включает в себя комплексное решение региональных стратегических задач, направленных на повышение конкурентоспособности региональной экономики, промышленную политику, направленную

на создание конкурентоспособного промышленного комплекса в регионе и переход к инновационным моделям регионального развития, развитие конкурентной среды, работу с крупными малыми и средними предприятиями, повышение уровня образования в регионе, развитие региональной инфраструктуры.

Литература

1. Болгова, Е. В. Образование в кластерной организации экономического пространства: теория, методология, методика: монография / Е. В. Болгова. – Самара: Изд-во СНЦ РАН: Изд-во СамГУПС, 2016. – 247 с.

2. Грищенко, С. И. Развитие кластеров через призму синергетики. Методология развития кластеров / С. И. Грищенко // Рос. предпринимательство, 2015. – 74–81 с.

П. Н. Резько, М. А. Ровнейко

УО «Брестский государственный технический университет»

г. Брест, Республика Беларусь

P. N. Rezko, M. A. Rovnejko

Brest State Technical University

Brest, Republic of Belarus

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ СТИМУЛЫ НА СЛУЖБЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

INNOVATIVE MARKETING: PSYCHOLOGICAL INCENTIVES IN THE SERVICE OF INTERACTION WITH THE TARGET AUDIENCE

Annotation. The article discusses triggers as an innovative psychological tool for influencing the behavior of the target audience, used in marketing to increase sales. The authors give recommendations for improving trigger-marketing in order to increase its effectiveness.

Аннотация. В статье рассматриваются триггеры как инновационный психологический инструмент влияния на поведение целевой аудитории, применяемый в маркетинге для увеличения продаж. Автором даны рекомендации по совершенствованию триггер-маркетинга в целях повышения его эффективности.

Sales mechanisms are different: price reduction, quality service. But there are also effective psychological methods of receiving orders, based on the peculiarities of the work of a person's emotions and instincts and prompting him to make a purchase decision. These methods include triggers – a modern, innovative and actively developing direction in marketing.

Trigger-marketing is a marketing industry based on the use of triggers as psychological methods of influencing person's subconscious, motivating him to perform a targeted action. This technique of influencing a potential buyer can be called one of the most effective in marketing.

The relevance of trigger-marketing is due to the fact that triggers lead to the effective stimulation of business development.