

УДК 339.138

## БРЕНД РЕГИОНА ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

**Ю.А. БАШКИРОВА**  
(Представлено Н.А. ДУБКО)

*В статье исследуется сущность понятия «бренд территории». Проведен анализ различных точек зрения по данному вопросу. Сформулировано авторское определение бренда территории. Рассмотрены некоторые аспекты формирования брендов территорий. Представлены основные направления для развития бренда Витебского региона.*

В современном мире инструментам маркетинга подвергаются не только группы товаров, услуг, деятельность субъектов хозяйствования. Конкуренция существует как между производителями, поставщиками, организациями сферы услуг, так и между целыми территориями и странами. Регионы стараются привлекать внимание инвесторов, туристов, потребителей, создавая определенный имидж территории, используя ее уникальные характеристики. Именно поэтому понятие «брендинг региона» рассматривают как отдельное перспективное направление, сфокусированное на установлении долгосрочных отношений между регионом и потребителями с целью притока финансовых ресурсов на территорию, роста занятости и благосостояния населения [1, с. 8].

Проанализировав исследования зарубежных и отечественных авторов, можно заключить, что на данный момент не существует общей трактовки понятия «бренд территории» (таблица).

Таблица. – Трактование зарубежными авторами понятия «бренд региона»

Автор	Определение
Moilanen T., Rainisto S. [2, с. 32]	Впечатление, которое производит город на целевую аудиторию, сумма всех материальных и символических элементов, которые делают регион уникальным
Anholt S. [3, с. 11]	Конкурентная идентичность города
Kavaratzis M. [4, с. 44]	Больше, чем просто выявление уникальности региона на основе позитивных ассоциаций
Kavaratzis M. [4, с. 45]	Многомерный конструктор, состоящий из функциональных, эмоциональных и материальных элементов, которые в совокупности создают уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании

Источник: собственная разработка.

Таким образом, под брендом территории понимается совокупность уникальных свойств территории, отражающих неповторимость оригинальных потребительских характеристик данной территории, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся широким спросом потребителей данной территории.

Следуя из определений, можно развивать узнаваемость и отличительные особенности не только производителей и их продукции, но и целых территорий [5].

Выбор Витебской области как объекта территориального брендинга обусловлен наличием отличительных особенностей территории, на основе которых возможно построение бренда региона.

Витебская область – одна из шести областей Беларуси, расположена на северо-востоке страны.

Витебская область граничит с тремя странами и имеет развитую дорожную инфраструктуру. Через регион проходят несколько автомобильных дорог международного значения.

Витебская область – развитый промышленный регион Беларуси. Более 23% трудоспособного населения занято на промышленных предприятиях.

Витебская область входит в еврорегион «Озерный край». Здесь находится свыше 2800 озер, более 500 рек. Лес занимает более трети территории области – около 60% ее приходится на вековые хвойные леса [5].

На рисунке 1 изображены основные направления бренда Витебской области.

Одним из перспективных направлений Витебской области является переработка древесины. Для переработки крупной древесины были закуплены ленточнопильное оборудование для производства обрезных и необрезных пиломатериалов. И теперь под заказ можно напилить доски любых размеров – для строительной отрасли, а также мебельного производства [6].

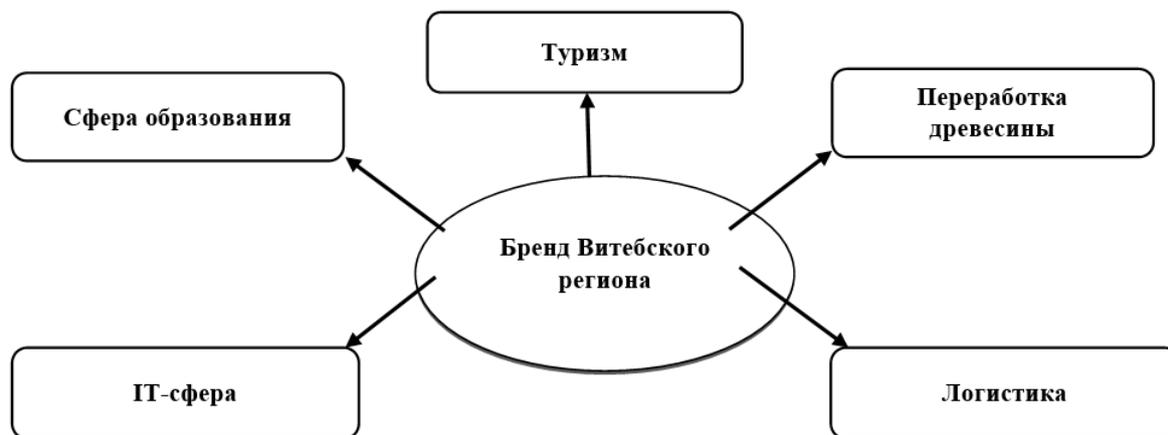


Рисунок 1. – Основные направления бренда Витебского региона

В экономике каждой страны логистические услуги занимают значимое место. Республика Беларусь, а именно Витебский регион, является транзитным элементом в торговле между ЕС и РФ. Самые короткие дороги, соединяющие страны Западной Европы, Скандинавии и Балтии со странами СНГ, а также Южную и Центральную Европу с северо-западными регионами России, проходят через территории РБ [7, с. 4].

Что касается IT-индустрии, то это самая динамично развивающаяся отрасль, и с каждым годом превращается во все более мощный драйвер экономики страны, сферу стратегического значения. Белорусские разработчики оказывают IT-услуги крупнейшим корпорациям и организациям мира (Samsung, HTC, Лондонская фондовая биржа, Всемирный банк, Microsoft, Coca-Cola, Toyota, Google, British Petroleum и др.) [8].

Важной особенностью Витебской области является развитый научно-исследовательский потенциал, который в целом соответствует потребностям социально-экономического комплекса региона и ориентирован на прикладные исследования в сфере производства новых видов строительных материалов, энерго- и ресурсосбережение, снижение импортности производственного сектора, повышение конкурентоспособности продукции текстильной, обувной промышленности, совершенствование процессов производства и переработки сельскохозяйственной продукции, модернизацию крупнейшего нефтехимического комплекса республики, обеспечение экологической безопасности [9].

В области ведется работа по развитию туристической отрасли, направленная на совершенствование инфраструктуры, сервиса и продвижение турпродукта на внешние рынки услуг. Проведен ряд мероприятий туристической направленности (фестивали, праздники, конкурсы), как ставшие уже традиционными, так и новые. Для участия в них с каждым годом приезжает все больше иностранных гостей. Витебская область занимает вторую строчку в рейтинге регионов по количеству субъектов агроэкотуризма. Созданы видеофильмы о городах и районах области, где отражен и их туристический потенциал [10].

При исследовании мнения экспертов по территориальному брендингу, было отмечено, что эффективнее всего развивать одно выбранное направление для создания бренда региона. Предлагается позиционировать Витебскую область как туристический регион.

Следует выделить два основных этапа создания бренда [5]:

1. Поиск и выделение отличий – создание своей собственной темы, идеи – миссии, цели;
2. Усиление отличий: состоит в возвеличивании мельчайших отличительных особенностей до тех пор, пока они не станут достаточно важными, чтобы произвести впечатление на умы других людей.

Эти этапы используются при разработке бренда территории. Но кроме создания бренда, необходимо изначально проектировать и механизмы продвижения и поддержания бренда территории.

В последнее время брендинг территорий в Беларуси становится актуальным, он напрямую связан с самосознанием народа. Мы живем во времена глобализации, и вместе с тем, все чаще у современных городов, регионов возникает необходимость подчеркнуть свои оригинальные особенности, индивидуальные черты. Согласно Стратегии устойчивого развития Витебской области на 2016–2025 гг., отличается, что имеющиеся природные ресурсы и особенности территории Витебской области обеспечивают благоприятные условия для развития в регионе малой гидроэнергетики, производства и экспорта строительных материалов, лесной и деревообрабатывающей промышленности, развития услуг, туризма и отдыха. В этом и состоит суть стратегического развития Витебской области [11].

Таким образом, для того чтобы сформировать качественный бренд Витебского региона, необходимо уделять большое внимание рекламе области, создавать многочисленные форумы и фестивали; важным

аспектом для брендинга территории является сотрудничество с зарубежными странами, привлечение их инвестиций, что в итоге сможет увеличить бюджет области и страны в целом.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Важенина, И.С. Имидж и репутация территории / И.С. Важенина // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 23. – 8 с.
2. Moilanen, T., Rainisto, S. How to Brand Nations, Cities and Destinations / T. Moilanen // A Planning Book for Place Branding. – 32 с.
3. Anholt, S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. – 11 с.
4. Kavaratzis, M. Towards Effective Place Brand Management / M. Kavaratzis. – 44–46 с.
5. Анатолий Акантинов: «Брендинг Беларуси – в начале пути» [Электронный ресурс] // Новости о туризме Беларуси и мира. – Режим доступа: <https://www.belta.by/interview/view/brending-belarusi-v-nachale-puti-4198/>. – Дата доступа 14.09.2019.
6. Городская газета «Витьбичи» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vitbichi.by/news/ekonomika/proizvodstvo/post8809.html/>. – Дата доступа 14.09.2019.
7. Доклад Всемирного банка № 55015-BY. // Обзор транспортного сектора Республики Беларусь. – 2010 г. – 4 с.
8. Официальный сайт Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belarus.by/ru/business/doing-business/it-belarus/>. – Дата доступа 14.09.2019.
9. Официальный сайт Витебского областного исполнительного комитета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vitebsk-region.gov.by/ru/obrazovan-ru/>. – Дата доступа 14.09.2019.
10. Городская газета «Витьбичи» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vitbichi.by/news/obshchestvo/socium/post4083.html/>. – Дата доступа 14.09.2019.
11. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf>. – Дата доступа 14.09.2019.