

законодательства позволят сделать индивидуальную предпринимательскую деятельность, которая требует лицензирования, более привлекательной.

Литература

1. *Михневич, А. А.* Алгоритм действий по регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя [Электронный ресурс] / А. А. Михневич // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2017.

2. Хозяйственный процессуальный кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 15 дек. 1998 г., № 219-3 : в ред. Закона Респ. Беларусь от 09.01.2017 г., № 19-3 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2017.

3. О лицензировании отдельных видов деятельности [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 1 сент. 2010 г., № 450 : в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 20.10.2016 г., № 379 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2017.

4. О лицензировании отдельных видов деятельности [Электронный ресурс] : Федер. закон Рос. Федерации, 4 мая 2011 г., № 99-ФЗ : в ред. ФЗ РФ от 29.07.2017 г., № 216-ФЗ // КонсультантПлюс. Россия / ЗАО «КонсультантПлюс». — М., 2017.

5. Налоговый кодекс Республики Беларусь. Особенная часть [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 29 дек. 2009 г., № 71-3 : в ред. Закона Респ. Беларусь от 09.01.2017 г., № 15-3 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2017.

6. Об установлении размера базовой величины [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 28 ноября 2016 г., № 974 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2017.

7. О государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования [Электронный ресурс] : Декрет Президента Респ. Беларусь, 16 янв. 2009 г., № 1 : в ред. Декрета Президента Респ. Беларусь от 21.02.2014 г., № 3 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2017.

С.Д. Юдицкая

Научный руководитель — кандидат экономических наук Л.В. Корбут

К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

Статья посвящена исследованию брендингования территорий. Рассматриваются основные инструменты создания бренда, а также анализируется зарубежный опыт и практическое применение брендингования в Республике Беларусь. В статье используются материалы научного проекта «Сельское развитие в Беларуси: территориально-ориентированный подход» (СНИЛ «Агроэкономика»).

Вопрос брендинга территорий в современном мире является очень актуальным ввиду тенденций глобализации и конкуренции мировой экономики. На сегодняшний день рыночная конъюнктура позволяет бизнесу продавать товары (услуги, работы) дороже, обосновывая увеличение цены популярностью определенной территории. Средства массовой информации ежегодно публикуют отчет о самых дорогих национальных брендах в мире, что сильно повышает заинтересованность белорусских производителей в сосредоточении ресурсов с целью выявления перспективы создания бренда на их территории.

Так, маркетинговая стратегия развития территории — это система стратегических действий по продвижению уникальных территориальных коммуникаций для формирования позитивного имиджа, «зонтичного» бренда и привлекательного инвестиционного климата. «Зонтичный» бренд предполагает, что под единой территориальной торговой маркой продвигается широкий спектр брендов местных производителей, независимо от их отраслевой принадлежности и наличия конкуренции между ними. Главная задача территориального маркетинга состоит в выявлении и удовлетворении потребностей целевых рынков и их сегментов. «Ядром» территориального маркетинга выступает брендинг территорий [1, с. 39].

Брендинг территории представляет собой маркетинговую деятельность, реализующую комплекс мер по продвижению территории с целью повышения конкурентоспособности региона, формирования его позитивного имиджа и улучшения качества жизни его населения [2, с. 30]. Т. Мещеряков определяет территориальный брендинг как важный инструмент управления маркетингом, нацеленный на формирование коммуникативного капитала территории, что позволяет субъектам маркетинга территории экономить на транзакционных расходах при взаимодействии.

Бренд выражается через призму непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики территорий и сообществ, получивших общественное признание и пользующиеся спросом потребителей. Успешный бренд в совокупности обладает ключевыми характеристиками: уникальностью, идеологией, обоснованностью факторов, а также оптимальной архитектурой, которая определяет, как бренд взаимодействует с территориальными продуктами, корпоративными брендами и другими компаниями [3, с. 204].

К общим инструментам брендинга территории относятся:

- стратегические инструменты, направленные на формирование ключевой особенности бренда с учетом основных характеристик территории;
- символические инструменты, т.е. набор визуальных способов воздействия на потребителей бренда;
- рекламные инструменты, включающие распространение информации о территории путем рекламы, адресованной потребителям бренда и направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение во внешней среде;

- PR-инструменты — комплекс мероприятий по продвижению бренда, основанный на предоставлении общественности информации об особенностях территории и сотрудничестве с ней путем привлечения к совместной деятельности [2, с. 31].

Рассмотрим этапы брендинга территории с учетом предупреждения рисков перенаселения, увеличения стоимости услуг, повышения налогов, экологических проблем. Первый шаг состоит в определении стратегического направления развития: работа с жителями территории, увеличение экспорта, привлечение инвестиций и туристов. Проводятся маркетинговые исследования с целью определения ресурсов региона, в том числе социально-психологических особенностей жителей, а также внешнего окружения. Вторым шагом маркетинга территории является выработка тактических действий в зависимости от доступных ресурсов и поставленных целей, планирование показателей эффективности, определение функций и структуры реализации. Третий шаг предполагает непосредственную реализацию разработанной маркетинговой программы, поиск партнеров для реализации программы, мониторинг ситуации, проведение PR-кампании. Важным элементом этого шага является коррекция программы реализации, а также контроль за проведением мероприятий [4, с. 11].

Проанализируем зарубежный опыт брендинга территорий на примере Соединенных Штатов Америки. Айдахо — один из восточных штатов США с населением 1,3 млн чел., проживающих на территории 216,6 тыс. км². Наиболее важная сельскохозяйственная культура — картофель. В картофелеводстве занято 3 % всего населения штата, оно приносит 2,7 млрд дол. США в год, что составляет 6 % валового регионального продукта. В 1937 г. создано государственное агентство — Комиссия по картофелю Айдахо, роль которого заключается в расширении рынков сбыта продукта по всей территории США и создании благоприятных условий для местных агропромышленных предприятий.

Ежегодно в США проводится кампания «Выращено в Айдахо — знаменитый картофель» по продвижению картофеля, которая включает в себя следующие мероприятия: месяц любителей картофеля в феврале; фестиваль урожая картофеля; размещение рекламы на телевидении и в прессе более чем в 20 штатах; издание книг с рецептами блюд из картофеля; выпуск сувенирной продукции, в том числе в виде детских игрушечных картофелин; использование номерных знаков автомобилей со слоганом «Знаменитый картофель»; создание сайта idahopotato.com. Успешная реализация многолетнего проекта отражает процесс становления базового продукта региона символом территории, а также получение конкурентного преимущества за счет ассоциации с этой территорией как местом происхождения популярного продукта [4, с. 27].

Вермонт — еще один восточный штат США, самый маленький регион страны с населением 600 тыс. человек, проживающих на территории площадью 24,9 тыс. кв. м. Вермонт славится лесами из клена, березы, ели и сосны, которые покрывают 80 % территории штата. Около 6 % региональной экономики связано с переработкой древесины, производством мебели и деталей

интерьера, и составляет более 1 млрд долларов США. Кроме того, в штате производится 37 % всего кленового сиропа в США.

В середине 90-х гг. был инициирован проект по брендингу деревообрабатывающей индустрии Вермонта. Оператором проекта стала Ассоциация деревообрабатывающей промышленности Вермонта, объединяющая несколько сотен компаний и мастерских. Основная проблема, подтолкнувшая к объединению, — экспансия дешевой китайской мебели. В связи с этим была принята программа продвижения и позиционирования Вермонта как территории качественной, дорогой и изящной мебели. Среди поставленных задач программы были следующие: расширение территории сбыта за счет формирования имиджа продуктов и известности региона как места производства качественной мебели; формирование условий для создания более высокой добавленной стоимости; объединение усилий местных производителей.

Для популяризации отрасли проведен ряд мероприятий: создан коллективный бренд вермонтской мебели, ежегодно в сентябре проводится фестиваль мебели и изделий из дерева, разработан туристическо-экскурсионный маршрут по местам наследия вермонтского леса с посещением 50 лучших мастерских Вермонта. Активные действия этой программы позволили занять 12 000 чел. с общим фондом оплаты труда 140 млн дол. в год, создать прирост рабочих мест на 4 % ежегодно, расширить рынки сбыта и увеличить долю кленового сиропа из Вермонта с 25 % до 37 % [4, с. 29].

Так, в первом примере был сделан акцент на продвижение интересов отрасли, во втором использованы элементы совмещения возможностей двух отраслей: мебельной и туристической. Для белорусских производителей также открываются возможности по объединению своих интересов и созданию программ продвижения. Отдельным вопросом стоит популяризация бренда «белорусское»: продукты питания, трикотаж, мебель, косметика, санатории, которые также требуют своей патентной защиты и продвижения. Беларусь до сих пор не использует единую визуализацию принадлежности к территории и гарантии качества «Сделано в Беларуси». Еще одним элементом продвижения территории являются бренды, использующие название территории: Нарочанский хлеб, Лидская мука, Минский грильяж. Создание единого бренда сельскохозяйственных территорий позволяет получить ряд преимуществ:

- выход продукции на более выгодный ценовой сегмент потребительского рынка, что является предпосылкой для увеличения совокупного дохода всех участников производственно-торговой цепочки движения сельскохозяйственной продукции;
- формирование благоприятного климата для инвестиций в сельское хозяйство. Если существует известный бренд, то повышаются шансы на то, что потенциальные инвесторы захотят вложить деньги в производство брендированной продукции;
- обеспечение социальной функции, которая выражается в увеличении занятости на селе. Брендирование продукции вызовет повышение спроса и, как следствие, рост производства. Одновременно с этим наблюдается подня-

тие социального статуса работника сельского хозяйства: выход продукции на сегмент класса премиум повышает не только заработную плату, но и престижность работы в сельском хозяйстве.

В настоящее время в Республике Беларусь для пяти регионов: Полоцк, Каменецкая и Пружанская дестинации с Беловежской пущей, Мядельский район с озером Нарочь, Мстиславль, Августовский канал — разработаны и реализуются стратегии развития туризма, бренды, определены конкретные туристические продукты, ключевые рынки, на которые их нужно продвигать, а также сама методология продвижения. Туристические продукты для каждого из регионов определены с учетом их ключевых особенностей. Для Мстиславля характерна историко-археологическая направленность, для Каменецкой и Пружанской дестинаций — сельский, гастрономический туризм, для Мядельского района — медицинский туризм и активный отдых.

Задачи проекта «Поддержка устойчивого развития туризма в Беларуси» состоят в улучшении взаимодействия областных администраций, поставщиков туристических услуг, национальных заинтересованных сторон. Проект направлен на поддержку местных, а также областных органов в разработке и реализации стратегии развития отрасли путем внедрения передовых европейских практик и опыта в менеджменте туризма, на расширение спектра и повышение качества туристических услуг с учетом спроса на рынке [5].

Таким образом, брендинг территорий — современная тенденция, стремительно охватывающая бизнес, стимулируя приращение прибыли. В случае грамотной проработки маркетинговой стратегии, качественного и количественного определения рисков, сильных и слабых сторон территории, а также возможности развития на ней широкого спектра услуг и предпринимательской деятельности, бренд будет способствовать привлечению инвестиций, высокой лояльности потребителей к производимой на данной территории сельскохозяйственной продукции и заинтересованности туристов в посещении культурно-исторических объектов.

Литература

1. Достижения и методологические проблемы маркетинга территорий / Д. П. Фролов [и др.] // Экономика и упр. — 2011. — № 35. — С. 38–41.
2. Глуценко, М. С. Инструменты формирования бренда малых территорий / М. С. Глуценко, А. В. Мордовий // Таврич. науч. обозреватель. — 2015. — № 4. — С. 29–34.
3. Кукина, Е. Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки / Е. Н. Кукина // Изв. ВолгГТУ. — 2011. — № 11. — С. 204–209.
4. Акантинов, А. Д. Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт : информ.-метод. пособие / А. Д. Акантинов, А. В. Колик. — Минск, 2015. — 100 с.
5. Пять туристических территорий Беларуси активно продвигают разработанные по проекту ЕС бренды [Электронный ресурс] // БЕЛТА. — Режим доступа: <http://www.belta.by/society/view/pjat-turisticheskikh-territorij-belarusi-aktivno-prodvigajut-razrabotannye-po-proektu-es-brendy-269003-2017>. — Дата доступа: 13.10.2017.