

общей модели управления региональным потенциалом как фактором формирования устойчивой конструкции экономического каркаса территории инновационно ориентированного развития.

Список литературы

1. Сухарев О.С., Ильина О.Б. Применение модели оптимального развития сектора экономики на примере отдельного региона // Экономический анализ: теория и практика. 2013. №37(340). С. 2-9.
2. Матвеева Л.Г., Матьцын В.В. Модель системной динамики управления экономическим потенциалом регионального агропромышленного кластера. //Известия ЮФУ. Технические науки. 2006. №17 (72). С.245-249.

УДК 378.339.138

СТРАНОВОЙ БРЕНДИНГ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Матяс И.Д., канд. ист. наук, доцент кафедры «Менеджмент»

Белорусский государственный университет
г. Минск, Беларусь

Беларусь позиционирует себя как молодая, динамично развивающаяся страна. Но для признания такой позиции на общемировой арене одностороннего посыла недостаточно. Ожидание признания предполагает серьезную работу по укреплению имиджа Беларуси и созданию весомого и узнаваемого бренда страны. Учитывая, что маркетинг сегодня рассматривается как один из перспективных инструментов государственной политики, вопросы «Каким образом должна позиционировать себя Республика Беларусь в мире?» и «Какой имидж ей необходим?» приобретают государственное значение.

Задачами продвижения стран, регионов и городов занимается территориальный брендинг. Он возник в ответ на развитие конкурентной борьбы территорий между собой: за комфортное место проживания, за привлечение инвестиций, увеличение экспорта и

туризма. Поскольку брендинг территорий является одной из стратегий увеличения конкурентоспособности стран, он тесно связан с понятием имиджа. Хотя в данной ситуации имидж — более широкое понятие, нежели брендинг.

Относительно имиджа территории, Всемирная организация по туризму дала следующее определение: *«совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа»*. Бренд же, в свою очередь, является частью имиджа территории. Он формируется на его основе, но несёт в себе ценности, которые отражают потребности потребителей. Бренд является более глубоким понятием, показывающим сущность территории изнутри со всеми её привлекательными характеристиками. Что же касается самого процесса брендинга территорий – он представляет собой комплекс действий, который должен учитывать в себе множество факторов, влияющих на результат брендинговой кампании.

Можно выделить основные этапы, из которых состоит процесс брендинга территорий и на которые разработчики обращают наибольшее внимание: определение территории как «товара», постановка целей и задач, выбор целевых групп, проведение аналитики, составление стратегии развития, создание визуальной айдентики, поиск каналов коммуникации для продвижения и развития бренда.

Что касается Беларуси, о ней в мире знают недостаточно. Сегодня при упоминании о Беларуси чаще всего возникают ассоциации — трактор «Беларусь», часть России, чистые и широкие улицы, родина Марка Шагала, бренды «Милавица», «Коммунарка», «Савушкин продукт»... Эти восприятия сформировались стихийно, либо усилиями отдельных организаций. Целостного же восприятия бренда Беларуси нет. Что подтверждают исследования британской компании Brand Finance, одной из ведущих мировых консалтинговых компаний в сфере странового брендинга. Brand Finance в партнерстве с лидерами в области исследования конкурентоспособности IMD и Всемирным экономическим форумом (ВЭФ) представили Топ-100 самых дорогих страновых брендов мира. Беларуси в их числе нет.

Оценка влияния бренда в этом случае осуществляется по четырем категориям:

- 1) инвестиции (внутренние и внешние);
- 2) туризм (внутренний и внешний);
- 3) товары (национальные бренды и экспортные бренды);
- 4) талант (национальный и международный).

По мнению авторов рейтинга, страновой бренд имеет прямое влияние на уровень богатства страны и ее способность успешно конкурировать в глобальной экономике. Исследования Brand Finance указывают на то, что успешный страновой бренд и сфокусированная кампания по его продвижению могут существенно повысить ВВП.

Лидерство в рейтинге самых ценных страновых брендов несколько лет удерживает США. В пятерку самых дорогих страновых брендов согласно рейтингу Brand Finance также входит Китай, Германия, Великобритания и Япония.

УДК 330.101.542

РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ ФАКТОРОВ ПРОИЗВОДСТВА

Мельгуй А.А.,

преподаватель кафедры инновационного менеджмента

Белорусский государственный университет
г. Минск, Республика Беларусь

В эпоху доминирования советской политэкономии сложилась классификация факторов производства, делящая их на средства труда, предметы труда и собственно труд [1, с. 39-40]. В типовом курсе «Экономикс», ныне изучаемом в экономических вузах страны, принято выделять уже четыре фактора производства: землю, труд, капитал и предпринимательские способности [2, с. 11-12].

Однако на эффективность работы всякого предприятия со всей очевидностью влияет и такой фактор производства (производственный ресурс), как внешние макроэкономические условия хозяйствования – стоимость кредитов, налоговый режим, уровень инфляции, частота и глубина девальваций и т.п. Создание для предприятий