

**ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ПРЕДПОСЫЛКА
УВЕЛИЧЕНИЯ КОЛИЧЕСТВА СУБЪЕКТОВ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ**

Дубко Н. А., аспирант

Научный руководитель – Слонимская М. А., к.э.н.,
доцент каф. учета, финансов, логистики и менеджмента
Полоцкий государственный университет
г. Новополоцк, Республика Беларусь

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 привлечь внимание инвесторов, туристов, потребителей создавая определенный имидж территории, используя ее уникальные характеристики. Именно поэтому понятие «брендинг территории» рассматривают как отдельное перспективное направление, сфокусированное на установление долгосрочных отношений между регионом и потребителями с целью притока финансовых ресурсов на территорию, роста занятости и благосостояния населения.

Само явление брендинга существовало давно, однако как термин появился только в XXI веке. Согласно Business Dictionary, брендинг это «процесс, связанный с созданием уникального имени и изображения для продукта в сознании потребителей, в основном посредством рекламных кампаний с постоянной темой. Брендинг нацелен на создание значительного и дифференцированного присутствия на рынке, которое привлекает и удерживает постоянных клиентов» [1].

Генеральный директор Центра стратегического развития «Маркетинговые системы» Анатолий Акантинов считает, что «брендинг – это элементы свободного рынка, конкурентной среды между предприятиями, городами и регионами» [2].

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

Выбор Витебской области как объекта территориального брендинга обусловлен наличием отличительных особенностей территории, на основе которых возможно построение бренда региона. Рассмотрев преимущества области, представляется целесообразным определить среди наиболее сильных позиций региона, которые следует брендировать, туризм и логистика.

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

Развитый бренд области будет способствовать увеличению туристического потока, развитию инфраструктуры региона, повышению уровня жизни и росту занятости населения, привлечению инвестиций. Крупные организации не способны быстро меняться в связи с новыми условиями рынка, малый бизнес же является более гибким, способен реализовать новые проекты в краткие сроки. Все это является предпосылками для создания новых субъектов предпринимательства в сфере оказания услуг и производства продукции.

Таким образом, брендинг Витебской области как туристического региона способствует не только эффективному продвижению территории и притоку финансовых средств, но и развитию предпринимательства области.

Список литературы

1. Businessdictionary [Электронный ресурс] // Словарь. – Режим доступа: <http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html>. – Дата доступа: 03.09.2019.

2. Анатолий Акантинов: «Брендинг Беларуси – в начале пути» [Электронный ресурс] // Новости о туризме Беларуси и мира. – Режим доступа: <https://www.tio.by/info/novosti/Anatolij-Akantinov-Brending-Belarusi---v-nachale-puti/>. – Дата доступа: 03.09.2019.