

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОНЯТИЯ «БРЕНД ТЕРРИТОРИИ»

В современных условиях модернизации народного хозяйства руководству регионов, городов и районов все чаще приходится прибегать к обозначению направлений создания и развития своей самобытности с целью создания инвестиционной привлекательности территории.

Мощный бренд территории (страны, города, региона) может стать базой позитивного предоставления конкурентных преимуществ.

Понимание роли бренда территории невозможно без анализа эволюции использования этой концепции.

Как предмет научного интереса бренд территорий начал развиваться в конце 1970–1980-х гг. XX в. Большое значение имеют работы таких зарубежных и отечественных ученых, как Д. Аакер, С. Анхольт, Д. Траут, К. Боумэн, Э. Райс, К. Динни, Визгалов, А. Панкрухин, В. Тарасенко, А. Жердев, А. Лавров, Т. Атаева, И. Важенина, Е. Рудая, Т. Мещеряков, М. Яндиев и др.

Также существует много научных и журналистских статей на эту тему, большинство из них в форме открытого научного поля вокруг сути бренда места.

Но несмотря на широкое использование самой концепции «бренда территории», единое понимание этой категории еще не установлено. Кроме того, имеющиеся источники не обращают внимания на признание территориального бренда технологией достижения региональной конкурентоспособности.

Наиболее распространенным теоретическим подходом к пониманию сущности понятия «бренд территории» считается определение известного исследователя проблем брендинга Д. Аакера: бренд - «различимое имя и/или символ (логотип, торговый знак, дизайн упаковки, шрифты, дизайны, цветовые схемы и символы), миссию, направленные на идентификацию товаров или услуг, позволяющие выделить их при сравнении с конкурентами» [1].

И. Важенина трактует бренд территории как «совокупность вечных ценностей, отражающих оригинальность, неповторимые, самобытные потребительские характеристики определенной территории и сообщества, которые широко известны, получили общественное признание и пользуются стабильным спросом у потребителей этой терри-

тории» [2].

По мнению В. А. Васиной, бренд региона относится к территориальной идентичности, которая выражается системой привлекательных и ярких идей, символов, ценностей, образов. [3].

Д. Визгалов указывает, что «бренд города - это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая наиболее полное и адекватное выражение в образе города» [4].

Мещеряков Т. В. интерпретирует бренд территории «как важный инструмент управления маркетингом территории и направлен на формирование коммуникативного капитала территории как неотъемлемой части институционального капитала, наличие которого позволяет субъектам маркетинга территории экономить на трансакционных затратах при взаимодействии» [5].

Таким образом, бренд территории рассматривается как:

- образ страны или региона, его плановое отражение (Т. Атаева, А. Брусовая, В. Малькова);
- акт продвижения и обмена, инструмент управления маркетингом территории (С. Анхолт, Т. Мещеряков);
- совокупность непреходящих ценностей (И. Важенина);
- процесс (Ф. Го, К. Динни, Н. Шалыгина);
- стратегия повышения конкурентоспособности (А. Олефиренко, Н. Карпищенко).

Таким образом, учитывая вышеупомянутые понятия, можно сформировать следующее определение бренда территорий:

1. Бренд территории – это существующий в сознании различных групп реальных и потенциальных потребителей комплекс восприятий, образов, ассоциаций, ожиданий по отношению к региону, который представляет рациональную и / или эмоциональную ценность, формируется в процессе взаимоотношений между брендом и его потребителем. При этом неотъемлемой частью бренда территории являются местные жители, компании (их бренды) и органы власти, которые выступают в качестве создателей, носителей и потребителей этого бренда

Реализация потенциала бренда является важнейшим направлением повышения эффективности маркетинговых ресурсов территории. Стоит отметить, что создание, продвижение и извлечение выгоды из бренда территории (городов, регионов) в нашей стране - это «молодой» тренд.

Очевидно, что эффективный территориальный бренд приносит пользу и ощутимую выгоду всем. Местным властям он помогает решать текущие вопросы, помогает повысить эффективность работы,

повысить свои «рейтинги» в глазах населения. Для представителей бизнеса, предпринимателей, наемных работников развитый бренд территории – это, в первую очередь, экономические перспективы: новые возможности для бизнеса, дополнительные рабочие места. Для местного населения в целом бренд территории служит объединяющим фактором, повышает значимость самосознания себя как жителя данного региона, как бы повышает самооценку жителей, не говоря уже об экономических выгодах.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М. : Издательский дом Гребенникова, 2008. 440 с
2. Важенина, И.С. Имидж и репутация территории / И.С. Важенина // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 23. – 2–12 с.
3. Васина В.А. Бренддинг территорий // Научный журнал. 2019. № 10 (44). С. 32-35.
4. Визгалов, Д. Бренддинг города. / Д. Визгалов // – М.: Институт экономики города. – 2011. – 48-53 с.
5. Мещеряков Т.В., Окольнішнікова І.Ю., Никифорова Г.Ю. Бренд как коммуникативный капитал // ПСЭ. 2011. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-kak-kommunikativnuu-kapital> (дата доступа: 02.02.2023)
6. Грошев И. В., Степанычева Е. В. Инструменты формирования бренда территории // Электронная библиотека издательства «Дело и Сервис»: [сайт]. 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://dis.ru/library/545/30233/> (дата обращения: 02.02.2023)

УДК 658.3

И.И. Пантелеева, доц., канд. экон. наук;  
Т.Е. Ярматов, асп.  
(БГУТ, г. Могилев)

#### **ТРЕНДЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

В Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2021-2025 гг. решение задач по обеспечению инновационного развития традиционных отраслей национальной экономики на основе повышения наукоемкости производства предполагает формирование технологического базиса для инновационного развития традиционных секторов национальной экономики на основе заданий