

УДК 338.33

Юдицкая Светлана Дмитриевна
Белорусский государственный экономический университет
Формирование бренда Республики Беларусь

Статья подготовлена в рамках научного проекта СНИЛ «Агроэкономика».

Актуальность темы обусловлена мировыми процессами, имеющими тренд глобализации, когда наличие бренда отдельно взятой страны позволит ей в современных условиях сохранить идентифицирующие ее признаки национальности и самоопределения, а также поддерживать собственную уникальность, оригинальность, туристическую, инвестиционную и предпринимательскую привлекательность.

Целью исследования является анализ перспектив разработки бренда Республики Беларусь, характеристика его развития на данный момент, а также предложение возможных альтернатив реализации брендинга.

Бренд территории рассматривается как система взаимосвязанных характеристик и уникальных особенностей территории, которые выражаются в виде непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики территорий и сообществ, получивших общественное признание и пользующиеся спросом потребителей. Имидж территории – это совокупность когнитивных и эмоциональных представлений, сформированных на основе природно-климатических, исторических, политических, социально-экономических и других признаков и характеристик территории. В свою очередь репутация территории понимается как объективно сложившиеся и устоявшиеся убеждения и мнения, которые основаны на полученной информации об анализируемой территории и на личном опыте людей. Современный этап развития общества характеризуется стремительно возрастающим влиянием СМИ и увеличением стоимости нематериальных активов. Как следствие, имидж, репутация, бренд становятся определяющими факторами формирования представлений людей об окружающем мире [3].

Успешность реализации территориального бренда в основном определяется степенями узнаваемости и лояльности к нему субъектов извне. Так, разрабатываемый бренд отправляет импульсы во внешнюю среду, которые принимаются, рассматриваются и адаптируются соответствующим образом для того, чтобы запустить ответные реакции и действия [2].

В качестве предмета брендинга рассматриваются отличительные характеристики и конкурентные преимущества территории, на основе рационального использования которых создается бренд. Потребителями территориального бренда являются целевые аудитории, на которых направлено воздействие, оказываемое брендом. Их можно условно разделить на внешние (инвесторы, туристы, квалифицированные кадры, СМИ, международный бизнес) и внутренние (жители территории, предприниматели) [2].

Продвижение имиджа Республики Беларусь позволит разрешить многочисленные проблемы положения страны на мировом рынке, укрепить политические, экономические и социальные позиции государства в мировом пространстве и будет способствовать развитию международного бизнеса, и агропродовольственного бизнеса в том числе. Использование бренда положительно скажется на повышении благосостояния нашего общества и обеспечит прирост ВВП страны.

Безусловно, при формировании бренда Беларуси необходимо первоочередно определить те объекты и субъекты, которые способны выступать в качестве национальной идентификации и ассоциаций. Так, в основу подобных объектов автор статьи предлагает включить такие исконно белорусские символы как аист, зубр, лен, васильки, трактор «Беларус», картофель и Государственный герб, который наилучшим образом отражает качества и черты национального характера белорусского народа. Ведь по многочисленным опросам именно эти образы всплывают в воображении иностранцев при упоминании нашей страны. Говоря о субъектах, то есть рассматривая личностей, непосредственно внесших огромный вклад в развитие Беларуси, можно выделить Евфрасию Полоцкую, Франциска Скорину, Марка Шагала, род Радзивиллов и, конечно же, Александра Григорьевича Лукашенко, президента Республики Беларусь [1].

Прежде, чем приступить к разработке стратегии бренда республики, важно решить вопрос, связанный с приоритетным направлением формирования ассоциаций, которые будут восприняты внешним миром. Так, если стратегией выбран туризм, то есть основной прирост прибыли будет получен за счет увеличения поступлений от проведения мероприятий по привлечению туристов, оказанию им услуг, а следствием будет являться приток валюты в страну, то акцент необходимо поставить на обеспечение и поддержание комфорта и привлекательности места проживания на определенной территории, что включает работу, учебу, отдых, доход людей, развитую инфраструктуру.

Также уделяется внимание сохранению, развитию и привлечению человеческого потенциала [1].

С другой стороны, само наличие ассоциаций без полностью сформированного бренда не дает возможности использования конкурентных преимуществ. Следовательно, стоит задача в совокупном и всеобъемлющем подходе к разработке и реализации стратегии брендирования территории страны, с учетом выгодного географического положения и постановки акцента на высококвалифицированные кадры в инновационных сферах, в IT-технологиях в первую очередь. Таким образом, выделение одного конкретного направления брендирования нецелесообразно, так как Беларусь может зарекомендовать себя с выгодной стороны, исходя из определенного набора преимуществ и образцов, которые представляют интерес для той или иной страны в отдельности, но не для всего мира в целом.

По мнению автора туристическое направление для Республики Беларусь на ближайшую перспективу является актуальным, что обусловлено проведением культурно-массовых (ежегодный Славянский базар в Витебске), спортивных мероприятий (VII международный турнир по пляжному футболу "Кубок дружбы – 2017", Европейские игры в 2019 году), научных форумов (Съезд ученых Беларуси в IV квартале 2017 года, VII Международный форум предпринимательства в ноябре 2017 года), политических съездов (26-я летняя сессия Парламентской ассамблеи Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе в 2017 году). Наряду с этим привлекательными для туристов являются многочисленные объекты исторического культурного наследия, архитектурные памятники. Среди них – всемирное наследие ЮНЕСКО: Мирский и Несвижский замки, национальный парк «Беловежская пуца»; Софийский собор и Спасо-Преображенская церковь в Полоцке, Брестская крепость, Хатынь и другие.

Восьмой рейтинг национальных брендов Беларуси "BelBrand 2017 – ТОП 100 белорусских брендов", где исследуется стоимость национальных брендов Беларуси, показал, что в первой двадцатке самых дорогих национальных брендов 14 из них, окаймленных на рисунке черным контуром, то есть 70%, представляют агропродовольственный бизнес нашей страны, что составляет 67% от совокупной стоимости рассматриваемого количества. Проанализированные данные, наглядно отраженные на рисунке 1, позволяют сделать вывод о том, что агропродовольственный бизнес Республики Беларусь постепенно и успешно адаптируется к мировым тенденциям развития.

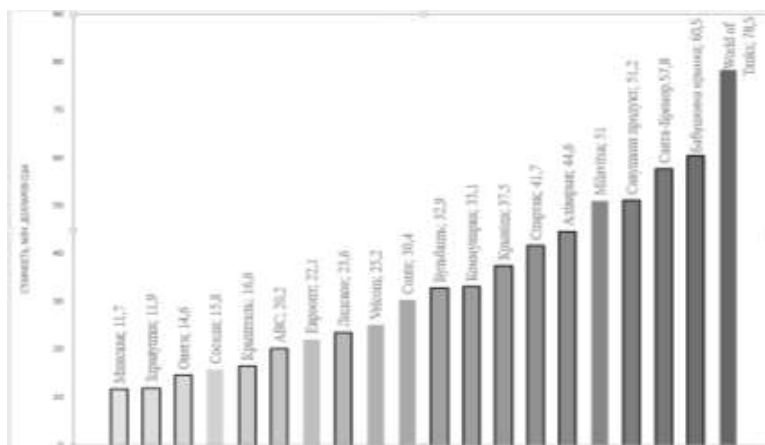


Рисунок 1 – Собственная разработка на основе «BelBrand 2017»

Следовательно, другим стратегическим направлением брендинга Республики Беларусь является агропродовольственный бизнес, продвижение его продукции как качественной и конкурентоспособной. Немаловажным аспектом является установление связи между продвижением органического сельского хозяйства и развитием сельского туризма. Это обусловлено увеличивающимся спросом на органическую продукцию. Перспективным можно считать сочетание нескольких видов туризма: сельскохозяйственный, гастрономический, агротуризм, экотуризм, сельский розничный бизнес.

Таким образом, проблема формирования имиджа Республики Беларусь, несмотря на свою актуальность, продолжает оставаться малоисследованной, требует научного осмысления и практических разработок. Брендирование Беларуси – сложный и длительный процесс, фундаментальные основы которого заложены и постепенно реализуются, чему способствует применение зарубежного опыта, содействуют государственные программы и проекты, затрагивающие все уровни республики.

Источники литературы

1. Бренддинг Беларуси – в начале пути //Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.belta.by/interview/view/brending-belarusi-v-nachale-puti-4198/>. – Дата доступа: 28.11.2017.
2. Соломин, Е.А. Формирование бренда территории как ресурс развития муниципального образования/Е.А. Соломин //Livejournal [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <https://evgenysolomin.livejournal.com/203438.html>. – Дата доступа: 28.11.2017.

3. Сушненкова, И.А. Основные принципы и инструменты формирования регионального имиджа/И.А. Сушненкова //Правоведение и политология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo33.wordpress.com>. – Дата доступа: 28.11.2017.

Youditskaya Svetlana

THE REPUBLIC OF BELARUS' BRAND FORMATION

Belarus state economic university

Summary

The article touches upon the issue of brand formation in the Republic of Belarus, the prospects of branding have been analyzed. Special attention is paid to the importance of using competitive advantages of our country. In conclusion the author sets the list of possible options regarding directions of Belarus' brand development.

УДК 332.1

Юнчиц Екатерина Михайловна

Белорусский государственный экономический университет

Анализ научного и инновационного потенциала регионов Республики Беларусь

В современном мире технологии определяют уровень развития страны и её конкурентоспособность. Мировым сообществом единогласно поддерживается утверждение, что сегодня состояние развития страны зависит от инноваций.

Отдельные регионы развитых стран стали глобальными лидерами в развитии наукоемких отраслей, в то время как в других регионах инновационная деятельность развивается в рамках «традиционных» отраслей производства.

Увеличение значимости регионов в развитии страны, а также неравномерность распределения инновационной деятельности в Республике Беларусь и её региональная концентрация определяет актуальность темы.

Объектом исследования является научное и инновационное развитие регионов Республики Беларусь. Предметом исследования являются отдельные показатели научного и инновационного развития регионов страны и специфические проблемы, присущие каждому региону.

Целью статьи является выявление основных проблем и диспропорций научного и инновационного развития регионов Республики Беларусь.

Наука и инновации неразрывно связаны между собой. Проведение научных исследований составляет основу для разработки инноваций.