

УДК 339.138

**ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДОВ  
ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ СРЕДИ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЁЖИ****Е.В. ЗАРОВКИНА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЁНОК)*

*Обоснована необходимость повышения узнаваемости брендов товаров, организаций, территорий и личностей, которые олицетворяют собой конкретные регионы, что будет способствовать повышению узнаваемости брендов данных регионов. По результатам проведённого опроса сформулированы выводы, свидетельствующие о недостаточно полной информированности учащихся о брендах родного края. Сформулированы практические рекомендации, направленные на повышение узнаваемости брендов Витебской области.*

В современных условиях конкурентная среда меняется очень быстро. Это связано с появлением новых брендов, технологий и переменами во вкусах потребителей. Поэтому со временем конкуренция становится все жестче и способы ее поддержания все изощреннее. Одним из таких способов является создание бренда. Именно сильный бренд поможет удержаться на рынке более длительное время и сохранить конкурентную позицию [1].

Не менее важным представляется и брендинг территории, который представляет собой целенаправленное создание привлекательного образа региона, страны или города в сознании людей. Его задачей является формирование положительного образа места и улучшение узнаваемости. На образ территории оказывают влияние в том числе и бренды организаций, товаров, мероприятий и личностей, которые повышают узнаваемость данного региона как в государстве, так и за его пределами.

Автором проведён опрос учащихся г. Новополоцка Витебской области, который выявил невысокую осведомлённость респондентов о тех брендах, которые представляют их родной регион.

Проведённые исследования позволили сформулировать ряд выводов, которые могут быть положены в основу разработки практических рекомендаций:

1. Наиболее известными подросткам являются бренды, которые можно отнести к национальным, тогда как местные бренды знакомы им очень ограниченно. В связи с этим считаем необходимым знакомить ребят с деятельностью организаций, расположенных на территории их родного края. Предлагаем провести единый день информирования на тему «Бренды родного края».

2. Среди брендов товаров подросткам в наибольшей степени известны те позиции, потребителями которых они непосредственно являются. Больше всего данные бренды относятся к продукции лёгкой и пищевой промышленности.

3. Среди известных личностей были выделены в первую очередь масштабные исторические личности, которые включены в учебную программу и в честь которых названы учебные заведения (Евфросиния Полоцкая, Францыск Скорина и др.), а также известные писатели и художники. Следовательно, основным источником получения знаний об известных людях Витебского региона являются учебные предметы. Соответственно, можно рассмотреть возможность размещения на сайтах учреждений образования, соответствующих органов власти и управления информации об известных земляках – уроженцах данного региона, в разрезе видов их деятельности и исторических периодов.

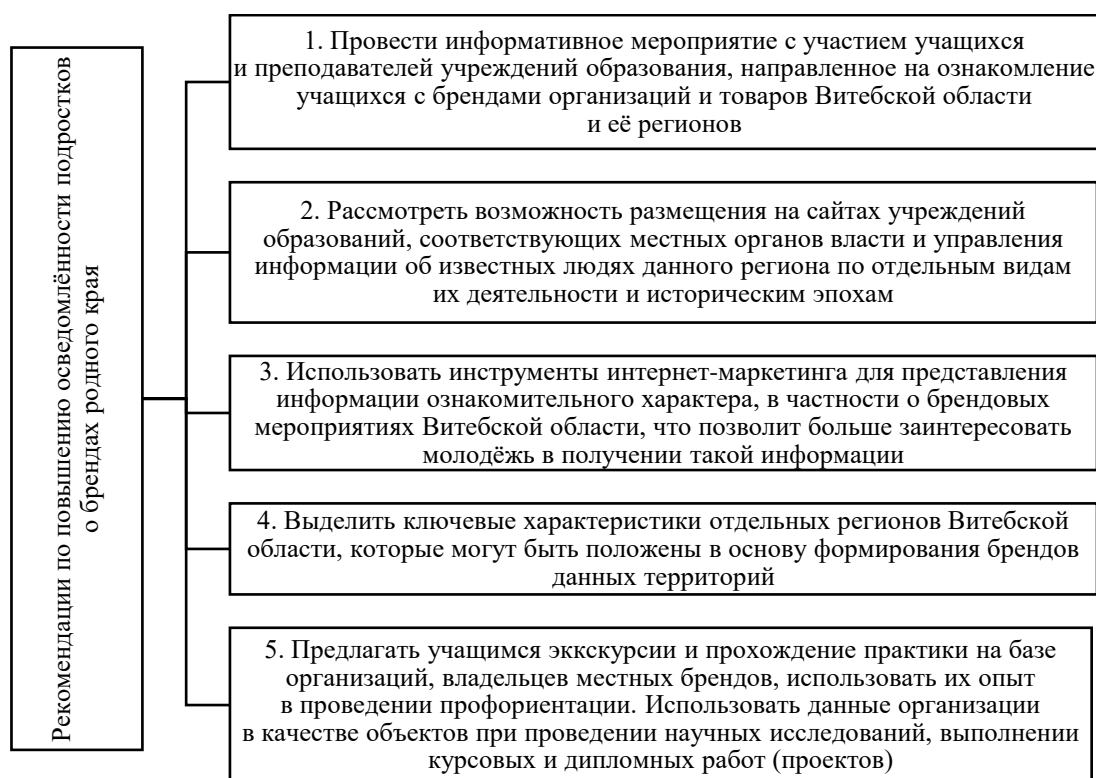
4. Как показало исследование, подросткам, а соответственно и их родителям знакомы лишь те мероприятия, которые известны на международном уровне, либо проходят в местах их непосредственного проживания. Соответственно целый ряд значимых событий, которые проходят в Витебской области, известен им недостаточно широко. В связи с этим считаем необходимым более полно информировать жителей Витебской области о тех мероприятиях, которые здесь происходят. Это можно сделать прямо сейчас. Ниже представлен QR-код, который позволит ознакомиться с брендовыми мероприятиями Витебской области, представленными на официальном сайте Витебского областного исполнительного комитета.

5. Также, как показал анализ, мы недостаточно знаем особенности тех регионов, которые входят в состав Витебской области. Поэтому автором были выделены некоторые ключевые характеристики, которые могут быть положены в основу формирования бренда отдельных регионов Витебской области. Эти характеристики будут представлены ниже. Данные характеристики могут быть использованы в брендинге территорий, которые они характеризуют.

Для того, чтобы повышать узнаваемость местных брендов должна быть проведена системная работа по целому ряду направлений, охватывающих ту среду, в которой в большей степени коммуницируют учащиеся.



Представим на рисунке 1 все предложенные нами рекомендации, направленные на повышение осведомлённости подростков о брендах родного края.



**Рисунок 1. – Рекомендации по повышению осведомлённости учащихся о брендах родного края**

Источник: собственная разработка по результатам проведённых исследований.

Определённые шаги по реализации данных направлений уже предприняты. Так, в 2023 г. в газете «Витебские вести» стартовал уникальный проект «Бренды родного края», повествующий о красоте городов и деревень Витебской области. Это своего рода продолжение проектов «Регион-тур» и «Вкусный тур», объединивших уникальные традиции, старинные рецепты необычных блюд, факты, подчеркивающие особенности каждого района области. В новом проекте речь идёт не столько об исторических достопримечательностях, которые не одно столетие украшают родные просторы, сколько о наиболее популярных или же пока малоизвестных, но весьма перспективных местных брендах. Данное направление, на наш взгляд, является очень важным в контексте формирования брендов регионов Витебской области.

Мы в рамках данного исследования попытались сформулировать некоторые краткие характеристики отдельных регионов Витебской области, которые позволят учащимся узнать их отличительные особенности.

1. Полоцк – колыбель белорусской государственности и культуры. Полоцк – город-музей. Полоцк – самый древний город Беларуси.
2. Новополоцк – город нефтепереработчиков.
3. Орша – колыбель Белорусского льна.
4. Витебск – город, подаривший миру Марка Шагала и место проведения международного фестиваля искусств «Славянский базар».

5. Браслав – озёрный край и место проведения одного из самых популярных летних фестивалей Viva Braslav.

6. Дисна – самый маленький город Беларуси.

7. Глубокое – место, где производят знаменитую сгущенку, наслаждаются озерными пейзажами и проводят вишневый фестиваль.

Итак, по результатам проведённого исследования были предложены рекомендации, которые необходимо реализовать для того, чтобы повысить осведомлённость подростков о брендах родного края. Полагаем, что данные рекомендации позволят повысить узнаваемость брендов Витебской области, а также лучше узнать родной край, что будет способствовать распространению положительного имиджа региона как в Республике Беларусь, так и за её пределами.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бодягина, Е.В. Теоретические аспекты повышения узнаваемости бренда компании / Е.В. Бодягина // Экономика и социум. – 2017. – № 2 (33). – С. 248-255.