

3. Вениамин (Федченков), митр. Всемирный светильник. Преподобный Серафим Саровский / митрополит Вениамин (Федченков). – Режим доступа: serafim-library.narod.ru. – Дата доступа: 21.11.2016.

Еловая Елена Михайловна.

м.э.н., ст. преп., ГУО «Белорусский государственный университет»

Территория происхождения как эффективный элемент брендинга продукции

Территория происхождения может быть стратегически использована в качестве инструмента построения бренда в программах маркетинговых коммуникаций. Используя уникальные характеристики конкретной территории, бренд может улучшить восприятие потребителями качества и долговечности продукта. Реализация территориальной стратегии дает местным производителям товаров и услуг долгосрочные рыночные возможности и приносит пользу заинтересованным сторонам.

Чтобы брендинг территории происхождения был успешным, необходимо продвигать товары и услуги, соответствующие имиджу территории. Для этого важно выделить стратегические местные продукты, рассмотреть технологию их производственного процесса (с точки зрения наличия и преобладающих в составе местных ингредиентов), затем обозначить позиционирование видов данной продукции как местного бренда. Маркетинговая территориальная стратегия, основанная на продвижении местной продукции, также может играть важную роль в бизнес-инициативах корпоративной социальной ответственности, ориентированных на потребителей и более широкое местное сообщество.

Территория происхождения (далее – ТП) (от французского *terre*, что означает земля) – используется для описания того, как почва, место и климат определенного места влияют на вкус еды и вина, производя таким образом уникальный аромат [1, 1743].

В большинстве случаев стратегии компаний, ориентированные на ТП, ограничиваются сельскохозяйственной продукцией. Но также стоит отметить, что во многих регионах мира компании включают ТП в свои бизнес-стратегии как средство увязки своей продукции с местной культурой или концепциями уникальности и качества – например, каррарский мрамор, марсельское мыло, шелк Сучжоу и муранское стекло.

В любом случае бренд ТП отражает потенциальную способность места выражать свои возможности с помощью уникального сочетания характеристик и удовлетворять потребительский спрос с помощью ценных товаров, продаваемых по более высокой цене.

Внешняя коммуникация бренда ТП может быть передана через этикетку «сделано в» (например, «сделано в Нормандии»), подразумевается торговой маркой (например, *le Petit Marseillais*) или включена непосредственно в торговую марку (например, *L'Occitane en Provence*).

Но здесь важно отметить, что разные источники происхождения по-разному влияют на оценку продукта потребителями. Следовательно, чтобы оценить потенциальную ценность ТП, необходимо понимать процесс влияния ТП на оценки потребительских товаров и услуг.

ТП, являясь фирменным знаком, «отпечатком пальца» территории, создает тот бренд, который в глазах потребителя считается ценным, редким, дорогостоящим, примером для подражания и не подлежащим замене.

С когнитивной точки зрения, бренд продукции конкретной территории создает у потребителей ассоциации, которые включают географическую и климатическую среду (почва, солнечный свет, температура или растения) и качественные ингредиенты, связанные с этой природной средой. ТП также вызывает ассоциации с историей, традициями, методами производства и опытом, которые связаны с человеческим фактором. Потребители затем судят о качестве продукта, используя эти ассоциации. Например, природная среда Бордо (включая уклон, ориентацию, типы почвы, глубину почвы, высоту и уровни солнечной радиации) является важным определяющим фактором качества винограда, как и местный человеческий опыт, основанный на многовековом опыте.

Также стоит отметить, что, поскольку глобализация затемняет отличительные социальные и культурные характеристики стран, территории вызывают чувство места, которое сохраняет сельские традиции, культуру и историю, способствуя восприятию экзотики, мифов и редкости. Эти символические ассоциации побуждают потребителей формировать представления о качестве и подлинности продукта, а также о доверии к бренду посредством когнитивного и эмоционального процессов. Такие ассоциации, генерируемые ТП, также могут использоваться, чтобы отличить «подлинное» от «фальшивого».

Культивирование мифов, связанных с ТП, – еще один способ создать уникальность бренда. Например, мифы, связанные с открытием продукта или созданием бренда, определяют ТП как уникальное место рождения, тем самым улучшая восприятие потребителями аутентичности бренда.

Важно также подчеркнуть, что стратегия создания бренда с указанием ТП является важной частью корпоративной социальной ответственности местного бизнеса. Создание сильной привязанности к ТП за счет участия в местной деятельности позволяет брендам укрепить свои корни в ТП и поддерживать совместные отношения с местным бизнесом, тем самым позиционируя себя как продукцию, вызывающие доверие и солидарность.

Использование ТП в качестве инструмента брендинга также является эффективным инструментом коммуникации для формирования эффективного имиджа продукции, который используется уникального аргумента в пользу повышения ценности продуктов и повышения ценовой политики. Это может быть особенно эффективным для брендов, нацеленных на нишевые рынки, или для борьбы с крупными, укоровившимися конкурентами на массовом рынке. Для потребителей, незнакомых с местной продукцией,

обозначение ТП работает аналогично названию бренда. Однако брендинг с ТП, в отличие от создания классического бренда, часто является долгим и трудоемким процессом.

Таким образом, рассмотрев эффективность применения брендинга с указанием его ТП, можно сделать следующие выводы:

- всегда должно быть соответствие между категорией, качеством продукции и имиджем ТП, чтобы бренд мог извлечь выгоду из основных конкурентных преимуществ ТП. Это очевидно для некоторых категорий продуктов, таких как продукты питания, которые сильно зависят от окружающей среды ТП;

- бренды должны подчеркивать уникальность ТП, поскольку она обеспечивает уникальную идентичность территориальных брендов;

- чтобы брендинг территории происхождения был успешным, необходимо продвигать товары и услуги, соответствующие имиджу территории. Для этого важно выделить стратегические местные продукты, рассмотреть технологию их производственного процесса (с точки зрения наличия и превалирования в составе местных ингредиентов), затем обозначить позиционирование видов данной продукции как местного бренда. Важно также продвигать продукцию через распространение мифов, основанных на местной истории, культуре и традициях.

1. Elaydi, R. Cultivating terroir insubsistence markets: Development of terroir strategy through harmony-with-community framework / R. Elaydi, J. McLaughlin // Journal of Business Research. – 2012. – 65(12). – С. 1743–1748.

Іваненка Мікалай Міхайлавіч

намеснік дырэктара па вучэбнай рабоце ДУА «Вілейская гімназія № 2»

Дом пабудаваны на камені (сацыяльна-эканамічная мадэль Міхноўскай праваслаўнай суполкі)

З 2001 года праваслаўная суполка сяла Міхнова (Мікнішкес) Шальчынінскага раёна Літвы выступае з ініцыятывай кананізацыі прагаіерэя Понція Рупышава, які арганізаваў гэтую суполку ў 1921 годзе і на працягу 18 год быў яе духоўнікам. Насельнікі не сумняваюцца ў яго святасці, бо назіраюць, як сбываюцца прадказанні, і адчуваюць малітоўную прысутнасць бацюшкі ў сваім паўсядзённым жыцці.

Напачатку служэння святар Понція Пятровіч Рупышаў з лістапада 1901 года па жнівень 1905 года быў настацелем Вілейскай Свята-Марыінскай царквы і ў прыхадскай гісторыі пазначаны як выдатны падзвіжнік 20-га стагоддзя [7, 84]. Гэта адна з прычын нашай асобай ціканасці да жыцця і дзейнасці айца Понція.

З 2017 года ў Маскве праведзена пяць Міжнародных Рупышаўскіх чытаніяў, на якіх прадстаўлены дзясяткі дакладаў студэнтаў, светароў, вучоных і багасловаў на самыя розныя тэмы духоўнай спадчыны прагаіерэя