
РЕАЛИЗАЦИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ КОРПОРАТИВНОГО ГЕОБРЕНДИНГА В БЕЛАРУСИ

Ю. В. Пасичник

*Национальный научный центр «Институт аграрной экономики»,
ул. Героев Оборона, 10, 03121, г. Киев, Украина,
pd@iae.org.ua*

Выяснено значение геобрендинга в современных условиях хозяйствования. Рассмотрены и охарактеризованы основные проблемы корпоративного геобрендинга в Беларуси. Главная цель исследования – выявление возможностей корпоративного геобрендинга и его реализация в Беларуси. В результате работы предложены соответствующие рекомендации по четырем направлениям. Практическая значимость исследования состоит в реальности применения этих рекомендаций и возможности увеличения поставок продукции белорусских производителей на внутренний и внешние товарные рынки.

Ключевые слова: корпоративный геобрендинг; белорусские производители; экспорт.

REALIZATION OF CORPORATE GEOBRANDING OPPORTUNITIES IN BELARUS

Y. V. Pasichnyk

*National Science Center «Institute of Agrarian Economics»,
10, Heroes of Defense Str., 03121, Kyiv, Ukraine
Corresponding author: Y. V. Pasichnyk (pd@iae.org.ua)*

The importance of geobranding in modern business conditions has been clarified. The main problems of corporate geobranding in Belarus are considered and characterized. The main objective of the study is to identify corporate geobranding opportunities and its implementation in Belarus. As a result of the study, relevant recommendations were proposed in four areas. The practical significance of the study lies in the reality of the application of these recommendations and the possibility of increasing the supply of Belarusian products to domestic and foreign product markets.

Key words: corporate geobranding; Belarusian manufacturers; export.

Развитие государств в эпоху Постмодерна формируется в сложных геополитических условиях в информационно-коммуникативной среде. В этом контексте особенное значение принадлежит геобрендингу, как составляющей социальных коммуникаций. Именно геобрендинг, как объемное социальное, экономическое, философское понятие в начале XXI века формирует идеологию развития страны. В настоящее время этому явлению во всех его аспектах уделяется внимание со стороны государственных служащих, предпринимателей, ученых. В данном исследовании внимание сосредоточим преимущественно на корпоративной составляющей.

А. Папинова и Р. Мискаузя оценивая его нынешнее состояние отмечают: «В Европе подход к геобрендингу нашел более глубокое теоретическое осмысление и практическую реализацию. В настоящее время Республика Беларусь успехами в геобрендинге похвастаться не может, и специалисты в данной области стараются осваивать зарубежный опыт. Основной ошибкой является то, что копируется опыт успешных стран, не учитывая, что в Беларуси есть своя специфика. Это и наследие советской эпохи, это и особенности управленческих механизмов, которые уже сложились на территории, это и специфика самой аудитории» [1]. Сопоставимую точку зрения относительно производственных компаний предложили Л. Соловьева и И. Фукова: «Для белорусских компаний проблема создания качественного и популярного бренда в настоящее время стоит достаточно остро, но рынок каждой отдельной страны имеет свои особенности, которые должны отражаться на процессе создания и управления брендами» [2, с. 113].

В то же время, как отмечают Л. Л. Соловьева, В. И. Маргунова: «В России, Украине и в Казахстане уже сформировался устойчивый бренд «Белорусский производитель», и он известнее, чем какой-то конкретный белорусский бренд. За белорусской продукцией прочно закрепился стереотип качественной, соответствующей высоким стандартам, соблюдение которых жестко контролируется государством. Да и национальный менталитет отражается на восприятии бренда. Белорусов традиционно воспринимают на внешних рынках как трудолюбивых, спокойных, толерантных, дисциплинированных» [3, с. 171].

Белорусские производители уже давно присутствуют и на мировом рынке, но наших брендов, узнаваемых за рубежом, единицы. В Республике Беларусь уже два десятка лет Белорусской торгово-промышленной палатой проводится конкурс «Лучший экспортер года». В

июне 2016 г. были подведены итоги за 2015 г. и указаны победители в 20 номинациях по такому критерию, как объемы экспорта. Например, в номинации «Производство бытовых товаров для населения» победителем названо СП «Белита» ООО, победителем в номинации «Разработка информационных технологий» стало ИООО «ЭПАМ Системз», победитель в номинации «Легкая промышленность» – СООО «Конте Спа», победитель в номинации «Пищевая промышленность» – ОАО «Рогозницкий крахмальный завод» [4].

Для выяснения потенциальных возможностей производителей, проанализируем внешнеторговый оборот товарами Республики Беларусь, миллиардов долларов США (рис. 1) [5].

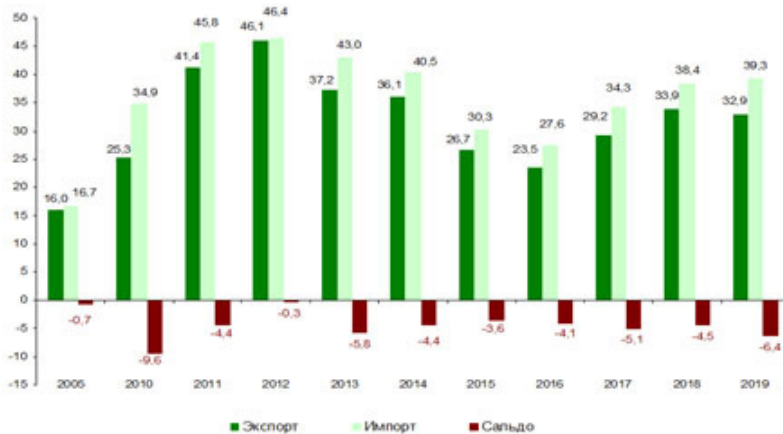


Рис. Экспорт и импорт товарами Республики Беларусь в 2019 г.

Структура экспорта выглядит таким образом: 21,5 % – минеральная продукция; 19,3 % – продукция химической промышленности; 17,7 % – продовольствие; 17,6 % – машины, оборудование, транспорт; 7,3 % – черные и цветные металлы. На Россию и Украину приходится 53,8 % от общего объема экспорта [5].

Как следует из официальных данных Белстата, производители имеют огромные резервы для увеличения объемов производства, в том числе по экспортным поставкам.

Принимая во внимание положительные тенденции увеличения экспортного потенциала производителей Республики Беларусь относитель-

но внутреннего и внешнего геобрендинга, предложим следующие рекомендации.

По внутреннему направлению:

– ориентированность на полное удовлетворение потребностей собственного рынка конкурентоспособными товарами национальных производителей;

– использование коммуникативно-ассоциативных социальных связей при продвижении продукции белорусских производителей, ориентируясь на ментальные особенности.

По внешнему направлению:

– динамичное увеличение поставок на рынки СНГ, используя политические, экономические, в том числе таможенные преференции и определенную информационно-коммуникативную инфраструктуру;

– изучение объемов и потребностей товарных рынков других близлежащих стран, в частности Украины и Грузии, поскольку численность населения только этих двух государств более чем в четыре раза превышает население Беларуси.

III. По ресурсному направлению:

– в Беларуси имеются уникальные природные ресурсы, которые используются неэффективно, в частности, в лесах произрастает свыше 140 видов съедобных грибов, из них используется только около 30, а в промышленном масштабе – 9–10. Ежегодно заготавливается 58–60 тыс. тонн грибов, что составляет около 15 % их биологических запасов [6, с. 26].

По государственному менеджменту:

– организация на государственном уровне мониторинга европейских и мировых товарных рынков с целью выявления возможных ниш, где возможна поставка белорусских товаров с учетом таможенных, сертификационных, страховых, ценовых и прочих особенностей.

Реализация предложенных рекомендаций будет способствовать продвижению национальных товаров на внутреннем и внешнем рынках, используя возможности корпоративного геобрендинга.

Библиографические ссылки

1. *Папинова А. А., Мискавая Р. Э.* Геобрендинг и возможности его реализации в Республике Беларусь. // БГЭУ, Минск. [Электронный ресурс]. URL: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/75969/1/Papinova_A.A..pdf (дата обращения: 22.02.2020).

2. *Соловьева Л. Л., Фукова И. А.* Брендинг белорусских производителей товаров и услуг // Вестник ГГТУ им. П. О. Сухого. 2016. № 4. С. 113–121.
3. *Соловьева Л. Л., Маргунова В. И.* Брендинг белорусских производителей на внутреннем и внешнем рынках // Проблемы социальноориентированного инновационного развития белорусского общества и профсоюзы: материалы XVIII Межвуз. науч.-практ. конф., Гомель, 6 февр. 2014 г. / Гомел. филиал Междунар. ун-та «МИТСО». Гомель, 2014. Ч. 1. С. 171–173.
4. Лучший экспортер 2015. [Электронный ресурс]. URL: http://www.cci.by/ru/content/best_exporters_2015 (дата обращения: 05.09.2016).
5. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Внешнеторговый оборот товарами Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vneshnyaya-torgovlya/graficheskiy-material-grafiki-diagrammy/vneshnetorgovuyu-oborot-tovarami-respubliki-belarus/> (дата обращения: 22.02.2020).
6. *Парфенов В., Дмитриева С.* Возобновляемые ресурсы Беларуси // Наука и инновации. 2016. № 10 (44). С. 25–28.

ГОРОДСКАЯ РЕКЛАМА: УРОВНИ ОПОВСЕДНЕВНИВАНИЯ

Л. А. Радионова

*Харьковский национальный университет городского хозяйства
им. А. Н. Бекетова,
ул. Бажанова, 17, 61002, г. Харьков, Украина,
socopolis@ukr.net*

В статье рассматривается повседневность горожанина как его интериоризация, вписывание всего социального опыта в себя через рекламу в городе. Цель исследования – анализ рекламы на уровне базисных понятий, основным из которых является наше тело, понимаемое как тело-плоть. Показана роль рекламы на втором уровне жизненного мира – системе жизненных приоритетов, базирующемся на так называемой естественной установке и на третьем уровне жизненного мира – уровне типизации. Показано, что процесс оповседневнивания сузился до процесса организации индивидом вокруг себя узкого вещного контекста, именуемого рекламой.

Ключевые слова: повседневность; уровень жизненного мира; горожанин, реклама, рекламное единообразие.