

# БРЕНДИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

**А. В. Мончак**

*Белорусский государственный университет, г. Минск;*

*aleksandrmonchak@gmail.com;*

*науч. рук. – А. Л. Скуратович, ст. преподаватель*

В статье рассматривается один из эффективных инструментов территориального маркетинга – брэндинг. Автор разграничивает такие понятия как имидж и бренд, определяет уровень развития последнего в Республике Беларусь, а также приводит собственные предложения по развитию брэндинга в нашем государстве.

**Ключевые слова:** территориальный маркетинг; современный имидж; бренд; территориальная идентичность; брэндинг; показательный инструмент.

Термин «маркетинг» стали употреблять в работах, посвященных экономической теории, на стыке XIX–XX вв. Он проистекает из слова *market* и обозначает деятельность, которая направлена на формирование благ и услуг, используемых на рынке.

Одним из инструментов маркетинга территорий является брэндинг, причем одним из важнейших инструментов. В различных литературных источниках по маркетингу, культурологии, а также в трудах о науке, рассматривающей формирование имиджа (имиджелогия) не существует единого мнения по поводу содержания такого понятия как брэндинг. Иногда данный термин отождествляется с таким как «имидж». Так, например, О. Ф. Русакова и В. М. Русаков дают следующее определение как бренду, так и имиджу: «Имидж и бренд – это специально сконструированные аттрактивные символические модели презентуемых субъектов, предназначенные для управления системой предпочтений и ценностных ориентаций публики с целью формирования социальной коммуникации» [2]. В данном определении ощущается отход от объективности, тогда как бренд на самом деле являет собой единение субъективного и объективного. Нельзя утверждать, что имидж и бренд целенаправленно организуются. К примеру, первоначальный имидж формируется сам собой. Следует отметить, что и бренд может формироваться самостоятельно. Еще до того, как зародился маркетинг и брендинг немалое количество городов имели свой имидж, который возник сам по себе на базе индивидуальности, неповторимости территории. Позже некоторые параметры имиджа, приобретая известность, переродились в бренд. Вопрос, касающийся смысла бренда территории, по сей день остается не закрытым. Большинство исследователей в области территориального маркетинга больше уделяют внимание изучению территориального имиджа либо практике бренда территории.

Данная тема освещалась Ф. Котлером, Г. Армстронгом, Дж. Сондерсоном, В. Вонгом, А. Панкрухином, А. Стасом.

На наш взгляд, наиболее содержательным является следующее определение территориального бренда: бренд территории – это «совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории» [2].

Стержнем территориального брендинга является концепция осведомления широких народных масс об исключительности и неповторимости территории.

Республика Беларусь имеет свою более чем тысячелетнюю историю. Она играла и играет важную роль в европейском социокультурном пространстве.

Испокон веков белорусский народ пребывал между Европой и Россией, пытаясь найти свою неповторимую дорогу, свою идентичность. И при этом впитывал в себя разные элементы культуры, являясь для других культур своеобразным донором. И сегодня наше государство по-прежнему является уникальным мостом, соединяющим европейские страны и Россию. Однако стоит отметить, что имея великолепные возможности для развития туристической сферы наша страна реализовывает их не в полной мере. Положение также усложняется создавшейся в последнее время сложной эпидемиологической ситуацией. И невзирая на то, что Республика Беларусь обладает своими уникальными своеобразными чертами, которые, на наш взгляд и должны лечь в основу бренда страны, в мировом пространстве о ней знают немного.

Так, согласно данным Nation Brands Index 2020, Республика Беларусь не попала даже в Топ-100 Национальных Брендов мира [3]. В первую десятку индекса на 2020 г. вошли Германия, Великобритания, Канада, Япония, Франция, Италия, Швейцария, Австралия, Швеция и Соединенные Штаты Америки [3].

А ведь в современном мире разработка и продвижение бренда выступает одним из важнейших задач любой страны. То есть бренд является собой эффективный способ зарабатывания средств. Это возможность развивать туристическую сферу, сферу производства и т.д., что будет способствовать повышению уровня жизни населения.

Нет сомнений в том, что для продвижения образа государства необходимо правильно разработать бренды отдельно взятых его регионов, городов.

Уровень развития нашей страны во многом зависит от плодотворности отдельных ее территорий, которые активно взаимодействуют не только между собой, но и с городами других государств в различных сферах, привлекая туристов, инвесторов и т. д. Заинтересованность стран продвижением территории как на внутреннем, так и на международном уровне увеличивается.

Так, в качестве примера из мировой практики можно привести один из крупнейших американских городов – Нью Йорк. Знаменитый «I love NY» – стал традиционным и актуальным в современном мире примером территориального брендинга. Хочется отметить, что за время бытования этого бренда наплыв туристов увеличился в более чем 110 раз [1].

Не менее привлекательным является бренд самого крупного города Дании – Копенгагена. В 1989 г. город находился на грани экономической несостоятельности (банкротства). Однако, чтобы спасти город была создана стратегия «20 шагов» с целью изменить идеологию бренда и его восприятие [1]. Благодаря этому интерес к Копенгагену среди туристов и инвесторов значительно возрос.

К удачным брендам можно также отнести бренд Парижа, Хельсинки и других город мировой арены.

В Беларуси также сделано немало шагов в данном направлении. Так, рассмотрим опыт территориального бренда на примере города Сморгони Гродненской области. Этот город расположен на северо-западе Беларуси на левом притоке реки Вилия – реке Оксна и левом притоке реки Оксна – реке Гервятка.

Администрация города, работники культуры и все, кто заинтересован в благополучии города на правильном пути развития брендинга. Учитывая исторические события, которые делали город Сморгонь неповторимым, которые выделяли его среди других городов Беларуси, они организуют ряд мероприятий, привлекающих в город туристов, инвесторов и т. д. Рассмотрим некоторые примеры.

На территории Сморгонщины в XVII – начале XIX вв. существовала «Медвежья академия», в которой мишек с белорусских лесов учили прежде всего «танцевать». Академии уже давно нет, но память о ней живет до сих пор. Многие сморгонцы ассоциируют город именно с этими потешными, милыми и в тоже время свирепыми и мощными животными – медведями. Именно медведь стал своеобразным брендом Сморгони. В городе можно увидеть деревянные скульптуры медведей, скульптуры из соломы.

Кроме того, местные жители ассоциируют свой город с баранками. Есть предположение, что данное лакомство изготавливали для «учеников» «Медвежьей академии» и их учителей. Эти угощения также, как и

косолапые, выступают своего рода брендом города Сморгони, являясь главными ценностями многочисленных ярмарок. Так, например, в 2017-2019 гг. были проведены фестивали-ярмарки «Сморгонские баранки».

Таким образом мы видим, что несмотря на предпринимающиеся в нашей стране шаги по разработке территориального брендинга, проблема в данной сфере все же существует. На наш взгляд, это связано с малоактивностью самих граждан, отсутствием общей концепции, исследований в рассматриваемой области, опоре на уже существующие мировые бренды.

Первым шагом по разработке территориального бренда нашего государства, на наш взгляд, будет являться организация и проведение конкурса республиканского масштаба по разработке концепции бренда и плана внедрения его в жизнь. Например, нашу страну нередко ассоциируют с зубрами, аистами, называя Беларусь «землей под белыми крыльями», или «синеокой». Можно направить работу по разработке брендинга в данном русле. Делать акцент на разработанной концепции в экскурсионных турах; установить на экскурсионных маршрутах экспозиции, отличающиеся эксклюзивностью (привлекая внимание масштабностью, расцветкой экспозиций); создать сувенирную продукцию на данную тематику; на изделиях, которые экспортируются, наносить изображение бренда страны. На наш взгляд, это будет являться колоссальной идеей по развитию бренда Беларуси.

#### **Библиографические ссылки**

1. Брендинг территорий: мировой и наш белорусский опыт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mlk.by/brending-territorij/> – Дата доступа: 16.04.2021.
2. *Важенина, И. С.* О сущности бренда территории / И.С. Важенина // Экономика региона. – 2011. №3. – С. 18–22.
3. Индекс национальных брендов – 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/overview/> – Дата доступа: 16.04.2021.