

і сiгнатуркай над алтарнай часткай. Галоўны фасад завершаны трохвугольным франтонам і двух'яруснай чацверыковай вежай з шатровым пакрыццём. На тымпане франтона ў лучковай арачнай нішы-табэрнакулуме размешчана скульптурная выява Панны Марыі. Бабінец аформлены арачным уваходам. Уздоўж бакавых фасадаў асноўнага аб'ёма ідуць адкрытыя галерэі на слупах. Інтэр'ер перакрыты плоскай падшыўной столлю. Сцены ўнутры аздоблены дэкаратыўнай ашалёўкай. Над уваходам – галерэя музычных хораў. Падоўжную ўнутраную прастору святыні замыкае разьбяны алтар у выглядзе трыумфальнай аркі.

У вёсцы Гіры, на могілках, у першай палове XIX ст. была пабудавана невялікая драўляная капліца, архітэктура якой мае рысы класіцызму. Прамавугольны зруб з чатырохслуповым порцікам на галоўным фасадзе накрыты пакатым двухсхільным дахам. У цэнтры трохвугольнага франтона, гарызантальна ашалаваннага дошкамі, размешчана скульптурнае «Укрыжаванне», што падкрэслівае строгую сіметрыю і сакральную сутнасць збудавання. Яшчэ адна невялікая капліца змуравана ў канцы XX ст. каля Быстрыцкай жыватворнай крыніцы. Прамавугольны аб'ём з пілонамі на вуглах накрыты двухсхільным дахам з заломам. Галоўны фасад завершаны прыступчатым шчытом і аформлены вялікім паўцыркульным арачным уваходам.

Архітэктурная спадчына Астравецкага раёна багатая і разнастайная. Да стварэння тут выдатных помнікаў дойлідства – храмаў і палацаў – далучыліся са старажытнасці вялікія князі ВКЛ, віленскае біскупства, пазней – буйныя мясцовыя магнатскія і шляхецкія роды Бжастоўскіх, Абрамовічаў, Котвічаў і інш. На жаль, разам з імі адышлі ў нябыт і многія набыткі культуры Астравеччыны, асабліва ў 20 ст., адзначаным шматлікімі і складанымі ваеннымі і палітычнымі падзеямі. Тое, што засталася, патрабуе ашчаднага да сябе стаўлення і аховы, таму што помнікі дойлідства – гэта яскравыя сведкі айчынай гісторыі, увасабленне таленту беларускага народа, сапраўдныя рубяжы нашай гістарычнай памяці, за якія адступіць нельга. Гэта наша бязмернае багацце, непаўторная спадчына, якую мы павінны вывучаць, ведаць і шанаваць.

ЛІТАРАТУРА

1. Куляха, А. OCD Абрама Маці Божай у Гудагаі / А. Куляха. – Мінск : Pro Christo, 2007.
2. Харэўскі, С.В. Кульгавая архітэктура Заходняй Беларусі / С.В. Харэўскі // Искусство и культура. – 2012. – № 3(7). – 18 с.
3. Памяць. Астравецкі раён. – Мінск : Беларус. энцыкл., 2004. – 480 с..
4. Гісторыя вёсак і мястэчак Астравеччыны [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://astraviec.org/cms/index.php?option=com>.
5. Калаліцкія храмы на Беларусі. – Мінск : Беларус. энцыкл., 2000. – 20 с.
6. Збор помнікаў гісторыі і культуры Беларусі (Гродзенская вобласць). – Мінск : Беларус. сов. энцыкл. імя Пятруся Броўкі, 1986.

УДК 375.85:659.111.314

РОЛЬ БРЕНДИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА

О.В. ШТЕЕР

(Представлено: канд. пед. наук, доц. Н.И. АНТИПИН)

Тема брендинга – сегодня одна из самых актуальных. Это не просто мода и даже не желание выделиться, это конкуренция. Сегодня туристический брендинг – это кульминация широкого спектра направлений деятельности. Он позволяет создать имидж, который передает весь набор сигналов потребителю о качестве, цене, ожидаемые уровни качества товаров, услуг, фирм и территорий.

Современное социально-экономическое развитие общества обуславливает острую проблему привлечения туристов в ту или иную страну. Сегодня для того, чтобы страна могла обойти конкурентов и стать объектом на рынке туристических услуг, её необходимо воспользоваться трендовым инструментом, который в последнее время является основным элементом маркетинговой политики многих стран, а именно создать собственный туристический бренд.

Цель данной работы – изучить роль брендинга в формировании туристической привлекательности региона.

Основная часть работы посвящена изучению сущности понятий «бренд», «брендинг» и «бренд территории».

Из истории известно, что первоначально слово бренд произошло от средневековой практики клеймения скота, а также продукции ремесленников и цеховых мастеров. Маркировка своих товаров/услуг позволяла отличить качественную работу от некачественной и требовать соответствующую цену [1].

Настоящее развитие брендинга началось в двадцатом веке, и связано это было с вполне естественными причинами:

- появлением на рынке большого количества похожих товаров;
 - ростом разнообразия потребительских предпочтений;
 - ростом дифференциации продукта в условиях монополистической конкуренции.
- Существуют два основных подхода к определению бренда, которые отражают два крайних полюса взглядов на этот термин:

– Определение «через компанию». Американская ассоциация маркетинга дает определение, ориентированное на компанию. Бренд понимается ею как название, подпись, символ, проект или их комбинация, предназначенная для идентификации товара или услуги и дифференцирования от конкурентов.

– Другой подход – определение «через потребителей». В данном подходе в отличие от предыдущего во главу угла ставятся потребительские качества, свойства товара. Именно эти характеристики должен отражать бренд, вне зависимости от того, иллюзорны они, рациональны ли или эмоциональны. Именно эти потребительские свойства товара являются базой для дифференцирования товара и позиционирования его на рынке. Дэвид М. Огилви определяет бренд как образ в потребительском сознании: «Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей и результатом их опыта в использовании бренда» [2].

Неразрывно с понятием «Бренд» связан термин «брендинг».

Под брендингом понимается маркетинговая деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товару данной фирмы; реализуется в процессе воздействия на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ [3].

К основным этапам брендинга относятся:

- анализ рыночной ситуации, целевой аудитории;
- планирование (формирование сущности бренда, разработка стратегии управления брендингом);
- строительство брендинга (создание системы визуальной и вербальной идентификации; разработка бренд-имиджа; создание комплекта документов бренда);
- продвижение бренда;
- мониторинг бренда и оценка эффективности действия [4].

В последнее время бренды отдельных регионов выступают как значимые составные части бренда государства, что подтверждается актуализацией технологий брендинга в современной региональной и международной политике.

Бренд региона – это совокупность непереходящих ценностей, отражающих неповторимые своеобразные характеристики региона и сообщества, получившие общественное признание и известность. Бренд зарождается на фоне «яркого» позитивного имиджа региона и является наивысшим проявлением потребительских предпочтений [5, с. 118]. При этом бренд региона выполняет как экономическую функцию рычага создания добавленной стоимости, так и важнейшую социальную роль инструмента повышения жизненной мотивации жителей региона.

Бренд территории включает следующие составляющие:

– статус региона. Статус региона – это место данного региона в структуре и иерархии других регионов страны по различным основаниям: степени развития, роли в экономической, политической, культурной жизни страны. Статус региона определяется потенциалом и ресурсами города (информационными, финансовыми, кадровыми и т.д.), в том числе и внешними связями с другими регионами и странами;

– облик региона. Под обликом города понимается его внешний вид (архитектура, достопримечательности, природные особенности, местоположение, чистота улиц, освещенность дорог и т.п.);

- душа региона;
- региональный фольклор;
- стереотипы о регионе;
- мифология;
- эмоциональные связи с регионом (эмоции, чувства, ожидания, надежды, связанные с городом и отношение к нему);
- региональная символика (название, флаг, герб, эмблема, девиз, гимн и т.п.) [6].

Образы различных регионов в разной степени насыщены каждой из этих составляющих, и от этого насколько ярким будет бренд региона.

В настоящее время выделяются следующие тенденции в сфере брендинга территорий. Прежде всего, маркетинг и брендинг территории становятся важнейшими составляющими социально-экономической и международной политики органов государственного и территориального управления, особенно для стран активно оперирующих на глобальном рынке туризма. Отражается это факт не только в том, что повсеместно создаются городские маркетинговые агентства или офисы по туризму, но и в том, что создаются новые должностные позиции бренд-менеджеров стран (например, в США). Кроме того, наблюдается значительный рост бюджетов на брендинг территории, особенно для стран, имеющих прямых конкурентов на рынке территорий [7].

В практической части работы изучены наиболее яркие примеры городов-брендов. Например, брендинг Нью-Йорка – один из самых серьезных примеров в области брендинга городов. Этот процесс начался в 80-х годах XX века с небольшой рекламной кампании. Набирая обороты, брендинг Нью-Йорка постепенно превратился в серьезную стратегию, которая принесла свои плоды. Дизайнер агентства Милтон Глейзер создал бесплатно логотип города. Неожиданно этот графический знак стал символом города, этот простой знак – сердечко, окруженное буквами INY – получился действительно удачным, особенно на ассоциативном уровне.



Рис. 1. Бренд Нью-Йорка

Идею Нью-Йорка («I love NYC») подхватил Амстердам, создав подобное сочетание – «I Amsterdam».

Самым ярким примером последних лет, требующим пристального внимания является современный фирменный стиль и логотип Мельбурна. Для нынешнего века старый логотип может считаться очень простым, не вызывавшим никаких дополнительных ассоциаций, кроме, тех элементов, которые в нем использованы – солнце, перо и колонна. Этот знак отражал все тенденции 80-х годов, был очень сухим и официальным, совершенно лишенным эмоций.



Рис. 2. Бренды Мельбурна

В отличие от старого, при создании нового бренда учтены все самые современные тенденции. Новый логотип представляет собой некую монограмму или самостоятельный символ, олицетворяющий бесконечные перевоплощения. По своей форме знак напоминает кристалл. В нем заложена трансформируемость образа, который можно легко изменить, подстроив под разнообразные культурные контексты, используя широчайшую цветовую гамму [8].

Очевидно, что рост взаимного влияния имиджей (брендов) территорий и произведённых на них товаров, которые создают системный синергетический эффект в виде роста экономической устойчивости и долгосрочной рыночной конкурентоспособности тех и других, а также рост влияния дизайна бренда территории на его привлекательность являются важными трендами развития территориального брендинга. Вместе с тем брендинг территории требует активного внедрения своей визуальной составляющей в виде символа (логотипа), отражающего стиль, атмосферу и настроение местности [7].

Таким образом, деятельность по созданию бренда региона должна быть основана на комплексном подходе, который позволяет использовать брендинг как стратегический инструмент развития региона. Правильно выстроенный бренд, четкое позиционирование территории позволят администрации и представителям бизнеса области наиболее эффективно взаимодействовать с различными целевыми группами: инвесторами, туристами, собственным населением. Сильный бренд региона будет позволять предприятиям выходить на новые рынки, расширять уже имеющиеся рынки сбыта продукции, налаживать связи на более высоком уровне, так как брендинг в современных условиях становится мощным инструментом для развития территорий и важнейшей частью региональной стратегии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Быков, И.А. Технологии брендинга: конспект лекций / И.А. Быков. – СПб. : СПбГУ, 2009. – 70 с.
2. Третьяк, В.П. Бренд и брендинг [Электронный ресурс] / В.П. Третьяк. – М. – Режим доступа: www.virtass.ru/admin/pics/3-15.doc. – Дата доступа: 05.05.2015.
3. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
4. Назаикин, А. Брендинг: понятие, цель, процесс [Электронный ресурс] / А. Назаикин. – Режим доступа: http://www.nazaikin.ru/_br_branding.htm. – Дата доступа: 08.07.2015.
5. Бренд-менеджмент в XXI веке : Междунар. науч.-практ. конф. студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых : сб. науч. ст. [Электронный ресурс] / отв. ред. В.Е. Свалова. – М. : МАКС Пресс, 2013. – 165 с. – Режим доступа: http://www.spa.msu.ru/uploads/files/books/brand_man.pdf. – Дата доступа: 18.08.2015.
6. Экономика символов и бранды регионов: Имидж страны. Основные факторы его формирования [Электронный ресурс] / Имидж страны. Основные факторы его формирования. – М. – Режим доступа: <http://www.nirsi.ru/77ю> – Дата доступа: 18.08.2015.
7. Левочкина, Н.А. Туристические бренды территории: структура и особенности / Н.А. Левочкина // Рос. предпринимательство. – 2012. – № 20 (218). – С. 152 – 158.
8. Зинкевич, О. Территориальный брендинг: исследование городов-брендов [Электронный ресурс] / О. Зинкевич. – Режим доступа: www.purebrand.ru. – Дата доступа: 08.05.2015.

УДК 379.85:659.111.314

АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

О.В. ШТЕЕР

(Представлено: канд. пед. наук, доц. Н.И. АНТИПИН)

Сегодня распространение брендинга практически на все сферы жизни повышает рост интереса и к брендингу страны, города, региона как средству реализации маркетинга. Брендинг территорий является эффективным средством продвижения её интересов для решения конкретных задач её развития.

Создание образа страны в мировом пространстве – одна из главных задач любого государства, ведь чем выше в мировом рейтинге она находится, тем больше инвестиций она привлекает. Другими словами бренд страны – это также возможность зарабатывать деньги: развивать туризм, производство, технологии, и как следствие, повышать уровень жизни граждан внутри страны. Для успешной работы над брендом страны необходимо сотрудничество представителей правительства, бизнеса, искусства, образования, и – что очень важно – СМИ [1].

Брендинг территории в Беларуси началось с создания туристического бренда страны в целом. Так, в Республике Беларусь раньше многих других постсоветских стран озаботились вопросом создания бренда. Данным вопросом занималось «Национальное агентство по туризму».

В результате был предложен следующий логотип: стилизованная под ручную надпись оглавляет цветок василька – (кому-то это напомнит мельницу – что тоже хорошо). Основным фирменным цветом выбран неофициально-голубой, как цвет, с которым по природным данным и основным типам туризма больше ассоциируется наша страна, нежели официальные государственные цвета [2].