

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.nazaykin.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].



Рис. 1. Логотип Республики Беларусь

В последние несколько лет активно стимулируется развитие туризма в нашей стране. Так в Государственной программе развития туризма в Республике Беларусь на 2011 - 2015 годы приводится задание по формированию брендов на уровне страны и регионов для создания и поддержания привлекательного туристического имиджа. Поэтому, следующим шагом брендинга территории в Беларуси стало объявление конкурса в рамках II Международного форума «Имидж Республики Беларусь: стратегия развития» по разработке творческой концепции продвижения городов и регионов страны. Претенденты на участие в конкурсе должны предложить перспективные решения по позиционированию и продвижению городов и регионов Беларуси по направлению развития въездного туризма, оптимизации инвестиционного климата и внутреннего маркетинга, продвижению интересов территории для решения одной из конкретных проблем ее развития.

В результате данного конкурса, а также ряда других мероприятий по созданию положительного имиджа городов было разработано ряд брендов [3].

Бренд Минска разработали к Чемпионату Мира по хоккею. Провели тендер, который выиграла британская компания INSTID, во главе которой стоят белорусы Наташа и Александр Гранд. Презентованный общественности бело-голубой паттерн в качестве логотипа Минска и слоган «Think Minsk» общественность не приняла [4].

Есть туристический бренд и у г. Полоцка. Из 30 вариантов бренда лучшей признана коллективная работа сотрудников идеологического отдела бывшего горисполкома, где изображен один из главных символов Полоцка (софийский собор) на фоне городского флага.



Рис. 2. Логотип г. Полоцка

Объявлены конкурсы на формирования туристического бренда Пинска, Гродна, Могилёва и др. городов.

Однако проблема уже существующих брендов состоит в том, что если граждане страны не принимают бренд, то как, он сможет адаптироваться на международном рынке.

В процессе исследования данной темы было проведено маркетинговое исследование среди различных возрастных групп населения Беларуси. Всего было опрошено 110 человек. Большинство опрошенных было представлено группой в возрасте от 18 до 31 года (59 %).

Большинство респондентов считает Беларусь привлекательной страной для туристов (64 %), однако признает отсутствие у страны собственного туристического бренда.

На вопрос о том, что могло бы стать туристическим брендом Беларуси, предлагалось указать свой объект. Ответы распределились следующим образом: Беловежская пуца (32 % респондентов), санатории и усадьбы (20 %), Несвиж (16 %), Мир (12 %), оз. Нарочь (8 %), Славянский базар (4 %), Хатынь (1%), Национальную кухню (1%), Зубр (1%), Слуцкие пояса (1%), Национальная библиотека (1%).

Подводя итог проведенному маркетинговому исследованию, были сформированы следующие основные положения:

– в качестве туристического бренда белорусы хотят видеть либо один из объектов экотуризма, либо Мирский и Несвижский замки;

– ключевым фактором, способствующим развитию туризма в Беларуси, по мнению опрошенных, является наличие богатых природных ресурсов;
– главными отрицательными факторами являются неэффективная маркетинговая политика и неразвитая инфраструктура туристической индустрии.

Как и в любой деятельности, занимающейся созданием чего-то нового, брендинг территорий не лишен ошибок при его создании. Среди них выделяют:

1. Отсутствие информации об инструментах профессиональной постановки задач. Требуется собрать специалистов по рекламе и PR-специалистов на круглый стол, придумать бренд и, например, поручить специализированному агентству разработать логотип. На этом нельзя ограничиваться, за любым логотипом должна быть идея, но это отдельный очень важный момент.

2. Отсутствие идеи или существенные изъяны в идее. Идея бренда – это смысл слова, сочетания слов или яркая фраза, символ.

3. Попытка решить задачу формирования бренда «за один ход». Это когда считают, что слоган (символ, логотип, мероприятие) скажет сам за себя, остальное – детали.

Ошибки в продвижении территории с целью повышения инвестиционной привлекательности, в том числе и для туристской индустрии:

1. Отсутствие внятных предложений для инвестора. Возможен и такой вариант, когда предложения просто нет.

2. Отсутствие понимания бизнес-модели инвестора. Нет понимания, на чем и как может заработать инвестор.

3. Отсутствие информации о конечной продукции. Это очень важно, поскольку на конечную продукцию могут ориентироваться разные группы потенциальных инвесторов. Поэтому искать этих инвесторов можно в разных местах [5].

Таким образом, исходя из вышесказанного можно сделать выводы, о том, что процесс создания бренда будет более конструктивным и менее проблемным если: до создания бренда проработать серию предложений; предложения будут содержать конкретику, информацию о конечном продукте; при создании бренда начинать с идеи, затем переходить к символам; разрабатывая бренд, обращаться к профессионалам, избегать любительских оценок; создавая бренд, постоянно сравнивать свою территорию и свои отличия и преимущества с аналогичными характеристиками других территорий.

ЛИТЕРАТУРА

1. 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.
2. Коровец, Б. Срез дизайна и рекламы Беларуси: брендинг страны – необходимость [Электронный ресурс] / Б. Коровец, А. Баранов. – Режим доступа: <http://www.partal.by/publications/18.html>. – Дата доступа: 10.05.2015.
3. Конкурс по разработке творческой концепции продвижения городов и регионов Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Имидж Республики Беларусь: стратегия развития. – Минск, 2011. – Режим доступа: <http://imagebelarus.by/konkurs>. – Дата доступа: 10.05.2015.
4. Иващенко, М. Бренд подкрался незаметно: INSTID отстаивает концепцию «Минск – умный город» [Электронный ресурс] / М. Иващенко, Е.Васильева. – Минск, 2012. – Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie>. – Дата доступа: 18.05.2015.
5. Чернякина, А.О. Брендинг туристской территории: ошибки и ключевые аспекты создания в рамках кластерного подхода развития туризма / А.О. Чернякина // Вестн. Томс. гос. пед. ун-та. – 2012. – Вып. №12 (127).