

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДОВ ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ СРЕДИ УЧАЩИХСЯ УЧРЕЖДЕНИЙ ОБЩЕГО СРЕДНЕГО И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Е.П. Лисичёнок, канд. экон. наук, доц.

Е.В. Заровкина, студентка

Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой,
Республика Беларусь

Обоснована важность повышения узнаваемости региональных брендов среди населения региона. Представлены результаты опроса учащихся учреждений общего среднего и высшего образования Витебской области на предмет узнаваемости брендов родного края. Проведён сравнительный анализ результатов в разрезе уровней образования. Выявлены особенности узнаваемости региональных брендов среди учащихся разных уровней образования

Ключевые слова: региональный бренд, узнаваемость бренда, Витебская область, бренд организации, бренд товара, бренд личности, бренд мероприятия.

Эксперты в сфере маркетинга территорий акцентируют, что наиболее эффективной технологией формирования особого образа территории, являющегося предпочтительным способом ее идентификации, выделения среди других регионов, является брендинг [1].

В рамках своего исследования авторы В. В. Мищенко, В. Г. Лякишева, И. Ю. Добрынина доказали, что сложившиеся в сознании потребителей образ, ассоциации и ощущения, возникающие в процессе реального либо виртуального общения, например, с территориальной принадлежностью, отраслевой направленностью и производимых в крае конкретной продукции и услуг, позволяют идентифицировать его среди множества других регионов [1]. В связи с этим актуальной становится оценка узнаваемости региональных брендов среди населения данного региона, поскольку это позволит разработать инструменты, направленные на повышение узнаваемости, что будет способствовать и активному продвижению данных брендов на территории других регионов и государств.

Для анализа узнаваемости брендов Витебской области авторами был проведён опрос, в котором приняли участие школьники общеобразовательных школ города Новополоцка в количестве 72 человека, а также студенты учреждения образования «Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой» и других университетов Республики Беларусь, родиной которых является Витебская область в количестве 20 человек. Опрос проводился с использованием Google форм. За основу при проведении опроса была взята одна из самых известных классификаций брендов по видам. В рамках данной классификации можно выделить: бренд товара, сервисный бренд, бренд персоналии, бренд организации, бренд мероприятия, бренд территории.

В рамках данного опроса нас интересовало то, насколько учащимся известны бренды родного края. Остановимся на результатах проведённого опроса.

На первый вопрос «Какие бренды организаций Витебской области Вы считаете наиболее известными?» были получены ответы, распределение которых представлено в таблице 1.1.

Таблица 1. – Результаты сравнительного анализа самых известных брендов организаций Витебской области по мнению студентов и школьников

Бренд организации	Процент опрошенных, знакомых с брендом	
	школьников	студентов
Нафтан	79,2	83,5
Любава	34,7	27,9
МяскоВит	44,4	53,7
Лепелька	36,1	40,0
Ганна	61,1	64,4
Белвест	62,5	52,5
Марко	76,4	80,9

Источник: составлено автором по результатам опроса.

Опираясь на данные таблицы, можем сделать вывод, что разница в осведомленности школьников и студентов о брендах организаций не существенна, так как основными источниками этих знаний являются средства массовой информации, родственники и друзья, собственный опыт.

Наиболее известными брендами организаций Витебской области являются: Нафтан, Марко, Белвест и Ганна. Такие результаты обусловлены тем, что, во-первых, данные бренды имеют известность не только в Витебской области, но и далеко за её пределами, а во-вторых, многие жители нашего региона являются потребителями продукции данных организаций, большинство из которых производит товары народного потребления.

Далее школьникам и студентам был задан вопрос «Какие бренды товаров Витебской области Вы считаете наиболее известными?»

На данный вопрос были получены ответы, представленные в таблице 2.

Таблица 2. – Результаты сравнительного анализа самых известных брендов организаций Витебской области по мнению студентов и школьников

Бренд товара	Процент опрошенных, знакомых с брендом	
	школьников	студентов
Витьба	91,7	92,3
Софийка	73,6	76,1
Лепелька	34,7	41,8
Белвест	55,6	53,6
Марко	61,1	57,7

Источник: составлено автором по результатам опроса.

Наиболее известны учащимся учреждений общего среднего и высшего образования Витебской области товары под брендами Витьба и Софийка. Опять-таки мы наблюдаем ситуацию, когда известность брендов определяется особенностями производимой продукции. Под данными брендами выпускаются продукты питания, которые в том числе потребляются учащимися и членами их семей.

Можно отметить некоторые различия в результатах опросов, в виду разницы интересов из-за возраста. Школьники редко обращают внимание на марку молока в их холодильнике, в отличие от студентов, которые сами его покупают, а вот обувь родители отвозят своих детей покупать в марко, ведь там большой ассортимент детских пар и хорошее качество, потому у школьников точно на слуху название этого бренда.

Следующий вопрос, который был затронут в исследовании состоял в следующем: Какие личности, имеющие отношение к Витебской области, Вам известны? Наиболее известными были обозначены деятели культуры, литературы и искусства, которые родились в Витебской области, а также исторические личности (таблица 3).

Таблица 3. – Результаты сравнительного анализа самых известных личностей по мнению студентов и школьников

Имя	Процент опрошенных, знакомых с брендом	
	школьников	студентов
Марк Шагал	90,3	77,1
Евфросиния Полоцкая	94,4	92,3
Францыск Скорина	90,3	88,8
Лев Сапего	66,7	51,1
Казимир Малевич	58,3	69,0
Пётр Машеров	55,6	81,2

Источник: составлено автором по результатам опроса.

Итак, наиболее известны подросткам личности, связанные с Витебской областью, с которыми они сталкиваются при изучении школьных предметов, таких как: история, белорусская литература, искусство и др. Поэтому основным источником знаний по данному направлению является учебная программа, однако студенты выделили, что многие личности у них на слуху благодаря названиям высших учебных заведений, куда часто входит имя исторического деятеля, например, Витебский государственный университет имени П.М. Машерова, Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой, Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка и другие.

На вопрос «Какие Вам известны события и мероприятия, традиционно проходящие в регионах Витебской области?» были получены вполне закономерные ответы, представленные в таблице 4.

Таблица 4. – Результаты сравнительного анализа самых известных личностей по мнению студентов и школьников

Название	Процент опрошенных, знакомых с брендом	
	школьников	студентов
Славянский базар в Витебске	95,8	96,2
Международный конкурс «Хали-Хало»	61,1	21,7
Viva Braslav	72,2	85,3
«Вишневый фестиваль» в Глубоком	41,7	55,1
Международный фестиваль «Званы Сафіі»	25	37,2

Источник: составлено автором по результатам опроса.

Наиболее известны для студентов такие мероприятия как Славянский базар в Витебске и музыкальный фестиваль Вива Браслав. Данный выбор является предсказуемым, так Славянский базар в Витебске и фестиваль Вива Браслав имеют широкую известность не только в Витебской области и Республике Беларусь в целом, но и за рубежом и являются актуальными для возрастной категории студентов. Школьникам же интереснее конкурс «Хали Хало» в Новополоцке, в виду возраста участников и претендентов на участие.

И, наконец, говоря о территориальных брендах, необходимо отметить, что как студентам, так и школьникам известны лишь некоторые отличительные особенности регионов

области, например, Полоцк – колыбель белорусской государственности и культуры; Новополоцк – город нефтепереработчиков; Браслав – озёрный край.

В целом, переходя к выводам и рекомендациям, следует отметить, что основными источниками информации о брендах является личный опыт и знания, которые получены в школе. Следовательно, необходимо расширять спектр источников информации, которые могут быть использованы для повышения осведомлённости подростков о брендах родного края. Например, проводить увлекательные мероприятия, способствующие просвещению молодежи в вопросах их региона, проводить информационные часы в учебных заведениях на тему брендов родного края и их узнаваемости среди учащихся, а также от лица брендов устраивать всевозможные акции и конкурсы, которые обязательно привлекут внимание к их продукции.

Список использованных источников

1. Мищенко, В. В. Создание и продвижение региональных брендов и торговых марок местной продукции как важный фактор формирования позитивного имиджа Алтайского края / В. В. Мищенко, В. Г. Лякишева, И. Ю. Добрынина // Экономика Профессия Бизнес. – 2019. - № 3. – С. 69-76.