

цыя беларускай літаратуры : у 50 т. / Ін-т мовы і літ. НАН Беларусі ; рэдкал. : У. В. Гніламедаў [і інш.] ; т. 1).

5. *Падокшын, С. А.* Філасофская думка эпохі Адраджэння ў Беларусі: ад Францыска Скарыны да Сімяона Полацкага / С. А. Падокшын ; Акад. навук Беларус. ССР, Ін-т філасофіі і права. – Мінск : Навука і тэхніка, 1990. – 285 с.

6. *Саверчанка, І. В.* Паэтыка і семіётыка публіцыстычнай літаратуры Беларусі XVI–XVII стст. / І. В. Саверчанка. – Мінск : Беларус. навука, 2012. – 463 с.

7. *Саверченко, И. В.* Памятники литературы Беларуси X–XVIII веков / И. В. Саверченко. – Минск : Беларус. Энцыкл., 2013. – 462 с.

8. *Скарына, Ф.* Выбраныя творы / Ф. Скарына ; уклад., прадм., пер. на беларус. мову І. В. Саверчанкі. – Мінск : Беларус. навука, 2008. – 110 с.

ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА: МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ

Ю. В. Мицкевич,

кандидат педагогических наук, доцент,

доцент кафедры межкультурных коммуникаций

Белорусского государственного университета культуры и искусств

В современном мире возрастает конкуренция между территориями (страна, регион, город) за привлечение трудовых ресурсов, инвесторов, туристов.

Необходимость изучения проблемы формирования территориального бренда обусловлена, на наш взгляд, ростом глобальной конкуренции между геопродуктами (территориями) на рынке инвестиций; стремлением многих городов реализовать потенциал территорий как привлекательных туристических объектов; активизацией внимания со стороны правительства, представителей бизнеса, общественности к преимуществам позиционирования территориального бренда.

Согласно мнению С. Н. Андреева, бренд создает маркетинговый потенциал территории (дополнительную ценность в глазах потребителей), что делает ее более привлекательной по сравнению с территориями-конкурентами [1, с. 17]. Есть исследования, в которых акцентируется внимание на том, что бренд территории – это, прежде всего, фирменный стиль, геральдические особенности и т. д. [5]. Однако, на наш взгляд, бренд

территории не может быть создан, разработан, так как он представляет собой совокупность впечатлений, которые формируются у целевой аудитории в процессе восприятия логотипа, фирменного стиля, товаров или услуг, производимых на территории, и др. Полагаем, что вербализировать идею, миссию, философию территории, которые будут объединять его жителей, сложнее, чем создать современную айдентику.

В последние десятилетия государственные власти и бизнес сообщества уделяют больше внимания развитию брендов городов, регионов и целых стран. Еще совсем недавно большинство аспектов территориального брендинга были разрозненными звеньями в коммуникациях самых разных направлений (архаичная геральдика территории, ивенты по поводу событий и праздников, массив информации о территории в СМИ и др.). В настоящее время наблюдается тенденция к выработке единого подхода к созданию идеи формирования и продвижения геопродукта.

Бренд территории – понятие содержательное, системное. В. Н. Домнин характеризует его следующим образом: «это уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и другими особенностями территории, ставший широко известным общественности; обещание потребителям территории желаемых потребительских качеств; гарантия качественного удовлетворения запросов потребителя территории, получения определенных выгод; повышенный субъективный уровень ценности территории для потребителя и его удовлетворенности, формируемый через позитивные ассоциации, побуждающие к потреблению территории и напоминающие о ней; важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов территории, ценный нематериальный актив ее экономики» [3, с. 38].

В 1993 г. вышло первое издание знаковой книги Ф. Котлера, Д. Хайдера и И. Рейна «Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны» [4]. В работе впервые была четко обоснована целесообразность использования маркетинга в качестве механизма всестороннего продвижения территорий.

Бренд территорий позволяет вовлечь в проекты и программы все заинтересованные целевые группы, а именно: местных

жителей, внутренний бизнес, инвесторов, туристов, местные органы исполнительной власти, внешние товарные рынки. Необходимо подчеркнуть, что туристический бренд основывается на эффективной синергии четырех целевых групп: туристов, инвесторов, жителей и внутреннего бизнеса. Так, для инвесторов удачный бренд туристического направления показывает потенциал для инвестирования в инфраструктуру туризма, для жителей и внутреннего бизнеса – формирует гордость за свою землю и мотивирует на производство лучших товаров и услуг.

Согласно мнению Н. П. Шалыгиной, существует шесть ключевых измерений ценностей бренда территории: функциональное – совокупность факторов, влияющих на качество и стоимость жизни; эмоциональное – совокупность эмоций, вызываемых брендом территории; социально-культурное – территориальная субкультура, образованность и толерантность населения; духовно-историческое – восприятие историко-культурного и религиозного наследия территории; инновационное – развитие науки и образования, наличие передовых предприятий; глобальной ответственности территориальных властей – отношение к экологической, военной, информационной безопасности [6].

В рамках программ по формированию туристического имиджа территорий наблюдается тенденция продвижения ее нематериальных активов, рассматриваемых как историко-культурный потенциал. Правительства многих государств признают необходимость показать всему миру достижения нации в сфере культуры, однако, как правило, опасаются, что затраты на эту сферу не дадут такого же эффекта, как, например, затраты на проекты по привлечению инвестиций или развитию туризма. Действительно, индикаторы инвестиционной привлекательности, экономической конкурентоспособности очень важны в плане составляющей структуры имиджа территории, но в условиях динамично меняющейся экономики они не являются стабильными, в то время как нематериальные активы – уникальная история, культурные достопримечательности, сохранившееся наследие в прикладном искусстве, ремеслах и промыслах, а также интересные события, менталитет, быт жителей страны – могут стать надежной основой положительного имиджа.

К актуальным тенденциям формирования бренда территорий с заведомо богатым историко-культурным потенциалом можно

отнести разнообразные проявления событийного маркетинга: от масштабных празднований юбилеев городов до тематических фестивалей. Для регионов, отличающихся исторической новизной, характерен поиск таких нетрадиционных оснований имиджа, как связь города с гением, который родился или работал в городе, особенностями местной кухни, упоминаниями города в литературе или кинематографе и т. д.

Как считает С. Н. Андреев, для успешного достижения своих целей бренд территории должен давать информацию по следующим позициям [1, с. 258]:

– территориальный продукт – географическое положение (транзитность), население (персонал), инфраструктура, способность работать с высокими технологиями, уровень деловой активности (партнерские взаимоотношения), уровень экономического и политического развития и т. д.;

– цена территориального продукта – затраты, которые несут потребители территории. Для жителей это будет уровень доходов и социальных льгот, стоимость конкретных товаров и услуг на территории; для туристов – стоимость путевок, величина суточных карманных расходов; для корпоративных потребителей – экономическая политика государства и др.;

– позиционирование территориального продукта – использование материальных ресурсов, кадровая политика, отношение к потребителям товаров и услуг, доступность современных информационных технологий и др.

Таким образом, назначение бренда территории – производить положительное впечатление на разные социально-демографические группы населения, инвесторов, туристов. На наш взгляд, одним из важнейших критериев привлекательности бренда той или иной территории является ее культура и наследие. Представляется, что сильный территориальный бренд позволит стимулировать поток внешних государственных и частных инвестиций в приоритетные отрасли экономики, активизировать экспорт местных производителей, удержать талантливое местное население от миграции и привлечь кадры, обладающие востребованными навыками и квалификацией.

1. Андреев, С. Н. Маркетинг территорий: теория и практика / С. Н. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 3. – С. 178–185.

2. *Визгалов, Д. В.* Маркетинг города / Д. В. Визгалов. – М. : Ин-т экономики города, 2008. – 110 с.

3. *Домнин, В. Н.* Бренддинг: Новые технологии в России / В. Н. Домнин. – М. : Известия, 2013. – 452 с.

4. *Котлер, Ф.* Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны / Ф. Котлер, Д. Хайдегер, И. Рейн. – США : Theetreepress, 1993. – 391 с.

5. *Стась, А.* Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды / А. Стась. – М. : Группа ИДТ, 2009. – 208 с.

6. *Шалыгина, Н. П.* Бренддинг и его роль в повышении конкурентоспособности региона / Н. П. Шалыгина [и др.] // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент» [Электронный ресурс]. – 2013. – № 2. – Режим доступа : <http://www.economics.ihbt.ifmo.ru>.

ФЕНОМЕН МЯГКОЙ БЕЛОРУСИЗАЦИИ И ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В. А. Можейко,

аспирант, магистр управления,

Национальный институт образования

Министерства образования Республики Беларусь

По определению ЮНЕСКО, культурная политика есть «комплекс операциональных принципов, административных и финансовых видов деятельности и процедур, которые обеспечивают фундамент действий государства в области культуры» [3]. Разумеется, базисные философско-теоретические основания этих операциональных принципов не могут не быть различными у различных государств, в силу чего взаимодействие этих государств в сфере культуры должно строиться с учетом этих мировоззренческих различий.

Формирование культурной политики в эпоху глобализации предполагает особое внимание к проблеме сохранения культурной самобытности, национального и культурного наследия. Особую актуальность эта проблема обретает в контексте национальных культур на постсоветском культурном пространстве, где на протяжении нескольких десятилетий развитие на-