

**Ю. В. Мицкевич,**

*кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры  
межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования  
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»,  
Республика Беларусь*

## **РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ**

**Аннотация.** В статье раскрываются основные подходы к определению понятия «бренд организации». Обосновываются необходимость, принципы создания бренда организации в сфере культуры. Уделяется внимание основным компонентам концепции бренда организации в сфере культуры и определяются преимущества его формирования.

**Ключевые слова:** бренд организации в сфере культуры, рыночные позиции, разработка концепции бренда, лояльность потребителей, коммуникативная политика, преимущества бренда организации в сфере культуры, целевая аудитория, рекреационно-развивающие услуги.

**Y. Mickevich,**

*Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor  
of the Department of Intercultural Communications and Advertising of the  
Educational Institution "Belarusian State University of Culture and Arts",  
Republic of Belarus*

## **DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATION'S BRAND CONCEPT IN THE FIELD OF CULTURE**

**Abstract.** The article reveals the main approaches to the definition of the concept of "organization brand" and substantiates the need and principles for creating an organization brand in the field of culture. The author pays attention to the main components of the brand concept of an organization in the field of culture and determines the advantages of its formation.

**Keywords:** brand of an organization in the field of culture, market positions, development of a brand concept, consumer loyalty, communication policy, brand advantages of an organization in the field of culture, target audience, recreational and developmental services.

В условиях высокого уровня конкуренции одним из факторов успеха организации в сфере культуры является сформированный и признанный у целевой аудитории бренд. Со-

циальный статус бренда организации часто определяет привлекательность и стоимость ее товаров и услуг. Узнаваемый бренд организации в сфере культуры, на наш взгляд, способствует также созданию инвестиционной привлекательности района, в котором функционирует учреждение.

Концепция разработки бренда организации в сфере культуры представляет собой совокупность компонентов, которые детерминируют коммуникативную политику учреждения как с внешним, так и с внутренним окружением. Так, основными компонентами концепции бренда организации в сфере культуры являются следующие: доминантные цели и задачи, используемые средства, реальная и потенциальная целевая аудитория, уникальность торгового предложения, фирменный стиль, стратегия ценообразования, механизмы взаимодействия с разными категориями населения и др.

В данной статье под организациями в сфере культуры понимаются учреждения различных форм собственности, для которых основной деятельностью является производство и распространение культурных благ. В настоящее время в Республике Беларусь функционирует ряд организаций в сфере культуры с разными источниками финансирования: библиотеки, театры, филармонии, центры творчества, дома культуры, кинотеатры, выставочные комплексы, организации шоу-бизнеса, галереи, реставрационные и художественные мастерские, книжные издательства и др.

Большинство отечественных организаций в сфере культуры относится к некоммерческому сектору и финансируется государством, однако по-прежнему актуальным остается вопрос самокупаемости. Чтобы получить доступ к дополнительным денежным субсидиям, программам поддержки культурной деятельности, повысить собственные доходы от основных и дополнительных услуг, важно, на наш взгляд, уделить внимание разработке концепции бренда организации.

Теоретические основы разработки бренда компании, а также ребрендинга нашли отражение в трудах таких авторов, как Д. А. Аакер [1], В. Н. Антонова [2], Е. В. Ключева [4], А. В. Колик [5], С. В. Семёнова [8] и др. Однако следует отметить тот факт, что до настоящего времени не изучался вопрос разра-

ботки концепции бренда организации в сфере культуры, что свидетельствует об актуальности темы исследования.

Выбор потребителей нередко зависит от степени лояльности к бренду организации, что обуславливает наличие аргументированного названия, запоминающегося слогана, визуального образа и т. д.

Существуют разные трактовки понятия «бренд организации», а именно: совокупность визуальных и вербальных компонентов компании, демонстрирующих ее конкурентные преимущества, обязательства целевым группам (Д. А. Аакер [1]); имя, влияющее на покупателей, становящееся критерием покупки (Ж.-Н. Капферер [3, с. 22]); элемент корпоративной культуры, который характеризует то, как организация осуществляет свою деятельность, взаимодействует с внешним миром через своих сотрудников (Ю. А. Соловьёва [9, с. 49]); стратегический ресурс (О. Г. Кузьмина [6, с. 89]). На наш взгляд, бренд организации в сфере культуры представляет собой совокупность взаимодополняющих элементов (название, слоган, фирменный стиль), ассоциаций, эмоций, обеспечивающих гарантии целевой аудитории в качестве позиционируемых предложений, а также позволяющих занимать конкурентоспособные позиции на рынке рекреационно-развивающих услуг.

Полагаем, что обладание брендом дает организации в сфере культуры ряд преимуществ:

- повышаются доверие потребителей к учреждению и лояльность к услугам;

- сокращаются затраты на продвижение учреждения в онлайн- и офлайн-пространстве;

- укрепляются позиции на рынке даже в условиях кризиса;

- уменьшается чувствительность к действиям конкурентов и др.

Целесообразно заниматься разработкой концепции бренда организации в сфере культуры, когда руководство и сотрудники готовы к осуществлению комплекса действий, которые способствуют идентификации учреждения, повышают привлекательность позиционируемых предложений среди аналогичных конкурирующих продуктов и услуг.

Основными принципами построения бренда организации в сфере культуры являются следующие:

лидерство в профессиональной среде;  
единообразное восприятие имиджа учреждения;  
инвестиционная надежность;  
устойчивость потребительской лояльности;  
минимализация расходов на коммуникативную политику;  
эластичность ценообразования (существует ценовой порог, который формирует доверие к бренду);  
расширение возможностей для получения прибыли.

С каждым годом появляется все больше вариантов получения рекреационно-развивающих услуг: проводятся онлайн-курсы и индивидуальные занятия, демонстрируются бесплатные видео в сети Интернет, что повышает уровень конкуренции на рынке и требует от руководителей учреждений в сфере культуры дополнительных мер по формированию устойчивой лояльности реальной и потенциальной аудитории к оказываемым услугам, в частности, разработке концепции бренда организации.

Таким образом, концепция разработки бренда организации в сфере культуры выступает средством популяризации как самого учреждения, так и социокультурного продукта (позиционируемых товаров и услуг) среди целевой аудитории. Бренд организации в сфере культуры, который имеет высокую лояльность среди разных групп населения, содействует также развитию рекреационно-развивающих потребностей целевой аудитории.

---

1. Аакер, Д. А. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд / Д. А. Аакер ; пер. В. Кузина. – СПб. : Питер, 2012. – 352 с.

2. Антонова, В. Н. Особенности ребрендинга учреждений культуры: социальные факторы и креативные тенденции / В. Н. Антонова, Ю. А. Кирсанова // Вестн. Росс. ун-та дружбы народов. – 2014. – № 4. – С. 86–95.

3. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; пер. В. Н. Домнина. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.

4. Ключева, Е. Интернет-брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций / Е. Ключева // Траектория науки. – 2015. – № 2–3. – С. 35–40.

5. Колик, А. В. Брендинг : учеб.-метод. пособие / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с.

6. Кузьмина, О. Г. Управление образом бренда в интернет-пространстве: цели задачи, стратегии и тактики / О. Г. Кузьмина // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2016. – № 7 (389). – С. 89–96.

7. Николаева, Г. Н. Технология создания и управления брендом организации / Г. Н. Николаева. – М. : МАДИ, 2019. – 75 с.

8. Семёнова, С. В. Корпоративный бренд и корпоративная культура: перспективы интеграции / С. В. Семёнова, Н. С. Иващенко // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития. – 2017. – № 1. – С. 212–215.

9. Соловьёва, Ю. А. Корпоративный бренд как метод повышения конкурентоспособности негосударственной системы здравоохранения / Ю. А. Соловьёва, М. С. Новиков // Менеджер здравоохранения. – 2018. – № 4. – С. 47–57.

УДК 005.1:008

***А. И. Степанцов,***

*кандидат культурологии, доцент, профессор кафедры культурологии и психолого-педагогических дисциплин Института повышения квалификации и переподготовки кадров учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», Республика Беларусь*

## **УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ КАК НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

**Аннотация.** Процесс управления рисками является составной существенной частью системного менеджмента, позволяет оценивать риски и возможности деятельности организации культуры, выбирать и применять варианты реагирования на возникающие условия.

**Ключевые слова:** управление рисками, системный менеджмент, организация культуры, культурный продукт.

***A. I. Stepantsov,***

*Candidate of Culturology, Associate Professor, Professor of the Department of Culturology and Psychological and Pedagogical Disciplines of the Institute for Advanced Studies and Retraining of Personnel of the State University of Culture and Arts, Republic of Belarus*