

Пустаход К. С., студ. гр. 302, ФК и СКД  
БГУКИ  
Научный руководитель – Мицкевич Ю.В.,  
преподаватель

## **ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ БРЕНДА ГОРОДА МИНСКА**

### **Актуальность.**

Столица Республики Беларусь имеет территориальную индивидуальность, богатую историю, архитектуру, культуру, что является неоспоримым конкурентным преимуществом и содействует формированию ее позитивного образа. Бренд территории (страны, региона, города) в условиях глобализации и конкуренции, как правило, способствует развитию партнерских взаимоотношений между городами и странами, реализации инвестиционных проектов в различных сферах общественной жизни (культура, туризм, промышленность, экономика), создает условия для формирования современной инфраструктуры города. Бренд города Минска находится на стадии становления, важной задачей является продвижение его на национальном и международном уровне.

Освещение проблем бренда города Минска содействует реализации приоритетного направления государственной политики, продвижению культуры и страны в целом: Международный форум "Имидж Республики Беларусь: позиционирование и продвижение городов и регионов – 2010, 2011 гг.", организованный при участии Министерства иностранных дел, Министерства культуры, Мингорисполкома, Министерства экономики, Министерства торговли Республики Беларусь.

**Цель исследования** – выявление ключевых проблем становления бренда г. Минска.

### **Задачи исследования:**

1. раскрыть взаимосвязь понятий: «бренд города», «имидж города», «идентичность города»;

2. охарактеризовать этап становления бренда города Минска;
3. раскрыть проблемные аспекты реализации бренда столицы.

**Объект исследования** – бренд города Минска.

**Предмет исследования** – становление бренда столицы: проблемные аспекты.

Позиционирование города посредством создания его бренда является востребованным в современном обществе. Бренд города представляет собой идентичность города, системно выраженную в идеях, символах, ценностях и образах, максимально отраженную в имидже города [1]. Городская идентичность и имидж города способствуют становлению образа территории в пределах страны и за рубежом.

Идентичность города – это совокупность индивидуальных характеристик (культура населения, экологическая ситуация, ценности, традиции) города и культурной жизни [3].

Имидж города – это существующая в общественном сознании совокупность представлений о городе, которые формируются преимущественно за пределами территории с помощью позиционирования города. Как считает Визгалов Д. В., взаимодействие городской идентичности и имиджа города приводит к процессу становления бренда города, который осуществляется в четыре этапа:

1. позиционирование города;
2. формирование имиджа бренда города;
3. ассоциативная связь бренда города с самим городом в создании целевой аудитории и формировании на этой основе имиджа города;
4. влияние бренда на развитие городской идентичности и целевую аудиторию [1].

Бренд города охватывает ключевые сферы жизни населения: культура, общество, спорт, туризм, экономика и промышленные бренды. Главную роль в формировании городской идентичности Минска на современном этапе играет культурная составляющая: этнокультурный фактор, современное

искусство, жизненные ценности и установки жителей, проживающих на территории, которые через систему позитивных символов, сигналов, идей, ассоциаций передают смысл, красоту, конкурентные преимущества и уникальность города. В г. Минске до сер. 90-ых годов XX века существовала проблема недооценки роли культурных ресурсов в развитии территории, т. к. она не считалась ключевым компонентом имиджа, впоследствии чего не сформировалась идентичность города. Но в эпоху глобализации культурная составляющая брендинга приобрела новые функции и новаторское использование для системного творческого позиционирования города Минска.

На этапе становления бренда столицы основную роль играет имидж города (целенаправленно формируемый образ города в рамках Республики и за рубежом), который представляет собой собирательный образ восприятия: ассоциируется с интеллектуальным, культурным, спортивным, событийным центром и является визитной карточкой Беларуси. Весомые преимущества города Минска (культура, производство, инновации, события и др.) создают условия для развития устойчивого бренда, способствуют преодолению ряда проблем, препятствующих развитию идентичности города, имиджа и бренда в целом. Основные проблемы становления бренда города Минска:

1. Несогласованное позиционирование по созданию бренда. Формированием имиджа города занимается широкий ряд специалистов многочисленных сфер деятельности в собственных интересах, которые несогласованно продвигают разнохарактерные концепции и стратегии развития, что приводит к неоднозначности имиджа города.

2. Использование стандартных методов и стратегий развития бренда города: отсутствие инновационного и креативного подхода продвижения бренда.

3. Недостаточное информирование о характере и территориальных и др. преимуществах города Минска через различные каналы коммуникации:

специализированные интернет-источники, реклама, организации в сфере PR, дипломатические службы и др.

4. Низкий уровень известности культурный и исторических ценностей и особенностей города Минска за рубежом: местонахождение города, архитектурные сооружения, культурные традиции жителей и др.

5. Неэффективное продвижение привлекательных особенностей города Минска с помощью социокультурных проектов с целью взаимобмена и утверждения идентичности (неповторимости) территории.

6. Отсутствие дизайна бренда г. Минска: визуальных и символических атрибутов, выраженных в знаках, слогане, цветах, позитивных символах, которые демонстрируют преимущества и уникальность города.

Таким образом, бренд города является нематериальным активом территории, который способствует созданию привлекательного образа всех сфер жизнедеятельности общества. Бренд города Минска, обладая уникальными преимуществами, формируется по средствам развития взаимодействия идентичности города и имиджа города, находится на этапе становления, чем и объясняется наличие ряда проблемных аспектов, которые требуют дальнейшего исследования.

Список использованных источников:

1. Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. – Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.

2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, – 2004. – 236 с.

3. Малькова, В.К. Культура и пространство. Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест : ч. 2 / под ред. В.К. Малькова, В.А.Тишков. – Москва: ИЭА РАН, 2010. – 182 с.

4. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий : уч. пос., 2-е изд., дополн. / А. П. Панкрухин. – СПб: Питер, 2006. – 416 с.