

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДИНГА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Целью настоящей работы является анализ структурных элементов брендинга территорий и выявление тенденций развития брендинга Республики Беларусь.

Многие знакомы с понятием «брендинг товаров или услуг». Однако совсем недавно, в начале XXI столетия, появилось новое понятие – «брендинг территории». В отличие от брендинга товаров и услуг он имеет несколько отличительных особенностей. К ним можно отнести пространство, региональную идентичность, местную кухню, одежду и т. д.

«Брендом принято считать комплекс ассоциаций, которые возникают у человека при упоминании какого-нибудь атрибута. Бренд и наше представление о стране складывается в первую очередь из того, что мы о ней слышим, читаем и знаем», – писал Д.С. Абросимов в книге «Как создать новый бренд?»[1].

Сегодня города и страны вовлечены в непрерывное соревнование по увеличению занятости и росту благосостояния. Чтобы расширить возможности, городам нужно обладать навыками привлечения инвесторов, предприятий, жителей и туристов. Поэтому местам, как товарам и услугам, нужен искусный брендинг. Для этого каждый город, регион или страна должны определить свои особые черты и эффективно распространять информацию о своих конкурентных преимуществах.

Саймон Анхольт является одним из основоположников комплексного подхода к брендингу территории. Он определил 6 основных структурных элементов брендинга территории: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди [2].

Всем известны сложившиеся за долгое время бренды товаров, исходя из их происхождения. Это кубинские сигары, цейлонский чай, чешское пиво, французская парфюмерия, немецкие автомобили, русская водка и многое другое. А с чем же ассоциируется Беларусь? Белорусские драники, тракторы? К примеру, в России можно услышать такие уже прижившиеся понятия, как «белорусская мебель», «белорусская косметика», «белорусский трикотаж», «белорусская обувь». Также Беларусь знают по брендам «Савушкин продукт», «Гефест», «Милавица» и другие.

Авторы статьи, в результате проведенных исследований, также выделили 6 направлений, определяющих, по мнению опрашиваемых, фундаментальную основу развития брендинга Республики Беларусь. В этот список были включены следующие элементы: туризм, необычная реклама, увеличение экспорта, значимые международные события, благоприятные условия ведения бизнеса и культурно-массовые мероприятия.

1. Туризм. Одним из основных направлений в формировании брендинга территории является туризм. Авторами работы было проведено пилотное исследование, в котором приняли участие молодые люди в возрасте от 16 до 25 лет. Была выбрана данная возрастная группа, т. к. молодёжь является перспективным и постоянно развивающимся звеном общества. Вопросы в исследовании были направлены на то, как жители Бреста видят свою страну, что считают привлекательным для туристов и что можно было бы развивать,

чтобы увеличить приток туристов в нашу страну. По результатам исследования, более половины опрошенных (69%) считают Беларусь привлекательной для туристов страной. Были определены объекты, которые, по мнению брестчан, являются наиболее известными в Беларуси (см. рис. 1). Это – Беловежская пуца (32% респондентов), Несвижский и Мирский замки (28%), Брестская крепость (22%), санатории и усадьбы (10%) и фестиваль «Славянский базар» (8% опрошенных).

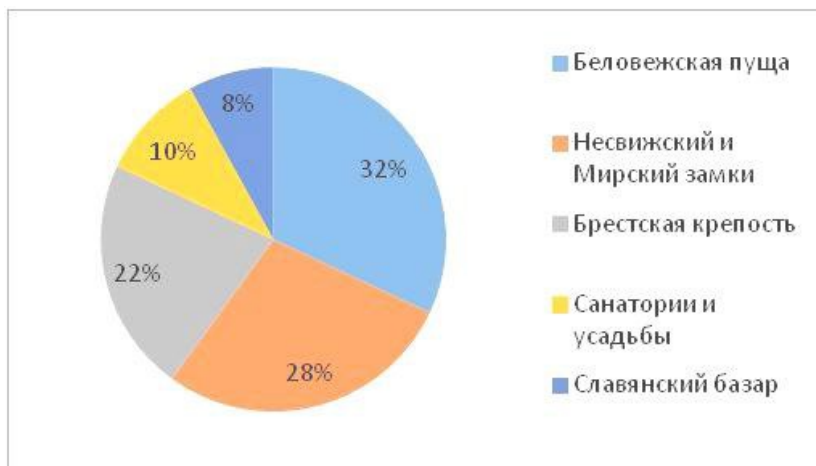


Рисунок 1 – Известные места Беларуси

Степень известности и привлекательности для туристов названных выше достопримечательностей страны представлена на рисунке 2. Почти половина респондентов (43%) считают, что это Мирский и Несвижский замки, 29% – Беловежская пуца, 17% – Брестская крепость и 11% назвали другие объекты, которые они посчитали наиболее значимыми.

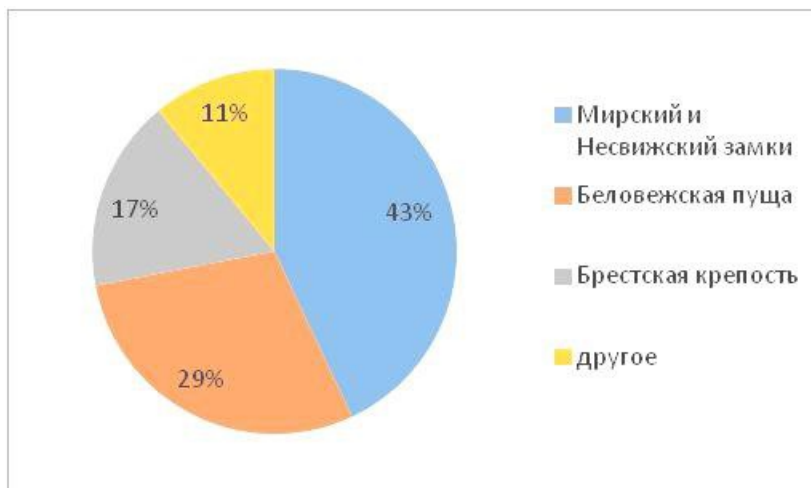


Рисунок 2 – Туристический бренд Беларуси

Завершающим этапом исследования было выявление направлений брендинга территории, способствующих привлечению внимания иностранцев к Беларуси. Результаты представлены на рисунке 3. Брестчане выделили туризм (31%), необычную рекламу (22%), увеличение экспорта белорусских товаров (18%), значимые международные события (15%), благоприятные условия ведения бизнеса (8%), культурно-массовые мероприятия (4%) и 2% респондентов назвали свой вариант.

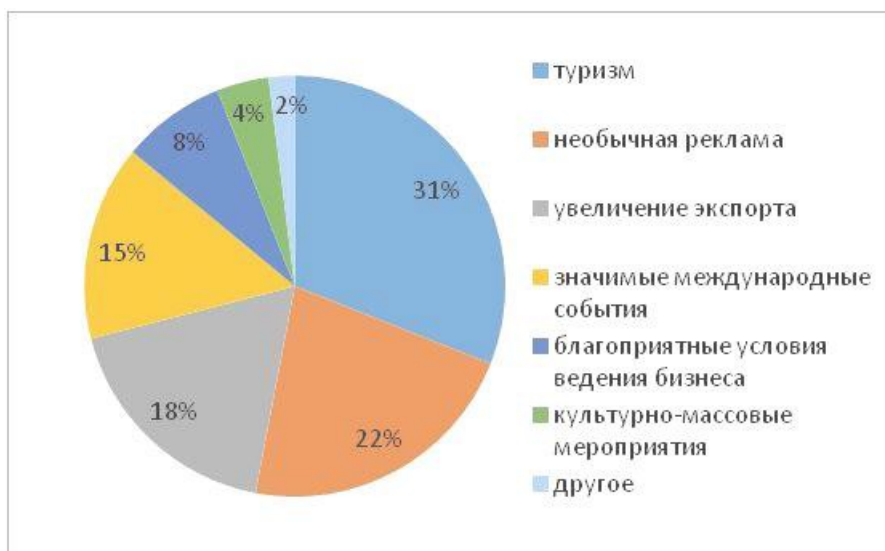


Рисунок 3 – Приоритетные направления брендинга

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что Беларусь является достаточно привлекательной страной для туристов. Беларусь богата природными ресурсами и различными достопримечательностями и может сделать упор на развитие туризма.

2. Необычная реклама. Следующим за туризмом направлением развития брендинга Беларуси, по результатам опроса, была названа необычная реклама. К примеру, совсем недавно белорусская фирма Mark Formell выпустила рекламный ролик, в котором полуобнаженные мускулистые парни шьют партию кружевного белья. Узнаваемость бренда благодаря появлению ролика значительно выросла, т. к. о нем написали СМИ в 12 странах мира. Это Россия, Литва, Латвия, Польша, Германия и другие[3].

Проведение подобных рекламных кампаний имеет большое значение не только для данной фирмы, но и для Беларуси в целом. Как было сказано ранее, о белорусской фирме Mark Formell начали писать в СМИ и другие страны. Реклама произвела так называемый эффект «Вау!». Поэтому данное направление развития брендинга также можно считать подходящим для страны. Создание такого плана роликов, которые рассказывают о белорусских предприятиях, о стране в целом, способно привлечь внимание не только потребителей к данному товару, но и потенциальных иностранных инвесторов в Республику Беларусь.

3. Экспорт. Также респонденты выделили такое направление, как увеличение экспорта. Более 50% производимых в стране товаров поставляется на экспорт. Это – калийные удобрения (более 3,8 млн тонн), химические волокна и нити (152,2 тыс. тонн), аммиак (107,9 тыс. тонн), тракторы (около 30 тыс. штук) и другое. Основным торговым партнером Беларуси является Россия, на ее долю приходится около 40% белорусского экспорта. Второе место в товарообороте Беларуси занимает Европейский союз, на долю которого приходится около 30% белорусского экспорта. К числу европейских стран, с которыми Беларусь имеет наиболее развитые торгово-экономические отношения, относятся Украина, Казахстан, Великобритания, Германия, Литва, Нидерланды,

Польша, Латвия, Италия, Бельгия, Чешская Республика. Можно сказать, что экспорт в Беларуси развивается. Однако за последние годы, по данным Белстат, оборот внешней торговли снижается: экспорт падает, а импорт растет [4]. Для того чтобы снизить темпы падения экспорта, Беларуси необходимо наращивать торговые отношения с большим количеством стран, находить но-

вых экономических партнеров, а также увеличивать конкурентоспособность производимой продукции.

4. Международно-значимые события. Как одно из направлений развития брендинга Беларуси, были выделены международно-значимые события. Так, например, в 2014 году в Республике Беларусь проходил Чемпионат мира по хоккею. Во время и после мероприятия поисковой запрос в «Google» «Беларусь» был на наивысшем уровне. Это говорит о том, что все же большое количество стран не знают, что такое Беларусь, где она находится и что в ней есть интересного и уникального. Проведение Чемпионата мира по хоккею стало отличной возможностью для осуществления брендинга территории. Чемпионат мира по хоккею в Минске оказался самым посещаемым в истории, всего на 64 играх присутствовали около 650 тысяч болельщиков. Большой популярностью пользовались минские рестораны, бары, отели, достопримечательности, что способствовало продвижению белорусской культуры за рубеж и расширению туризма.

5. Благоприятные условия ведения бизнеса. Также респонденты выделили, что развитию брендинга способствуют благоприятные условия ведения бизнеса. Можно отметить, что в Беларуси большая часть малого бизнеса сосредоточена в торговле и общественном питании. Остальные направления либо малоразвиты, либо не развиты вообще. Можно сделать упор в развитии таких отраслей, как образование, культурно-развлекательная отрасль, предоставление медицинских услуг и в отрасли строительства.

6. Культурно-массовые мероприятия. Одной из основных составляющих развития брендинга территории являются культурно-массовые мероприятия. В Беларуси ярким примером этому служит проводимый каждый год фестиваль «Славянский базар», выступление в городах Беларуси звезд мировой эстрады и слет байкеров, который проводится каждый год и собирает большое количество участников из многих стран-соседей Беларуси и стран западной Европы.

Все же стоит отметить, что Беларусь уже вступила в стадию разработки собственного бренда и продвижения территории. Всё больше и больше видео можно найти о красотах белорусской природы, интернет-сайтов об истории, культуре и бизнесе в Беларуси, туристических предложений и др. Брендинг территории только начинает развиваться, в то время как другие страны его активно практикуют и используют. То есть можно на примерах других стран разрабатывать собственные стратегии и планы по применению брендинга в Беларуси. Это необходимо для повышения узнаваемости страны, роста интереса со стороны туристов и иностранных инвесторов. Это поможет привлечению капитала в страну, увеличению экспорта и развитию страны в целом.

Список цитированных источников

1. Абросимов, Д.С. Как создать новый бренд?. – Р. н/Д.: Феникс, 2007.
2. Саймон Анхольт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Анхольт,_Саймон. – Дата доступа: 02.04.2017.
3. Mark Formelle: Наш ролик вызвал WOW-эффект и поработал на общебелорусский имидж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/mark-formelle-nash-rolik-vyzval-wow-effekt-i-porabotal-na-obshchebelorusskiy-imidzh/> – Дата доступа: 07.04.2017.
4. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 09.04.2017.