

## **ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА**

В Республике Беларусь о территориальном брендинге начали говорить сравнительно недавно, в то время как в мировой практике этот термин существует уже десятки лет. С. Анхольт, ведущий специалист в области брендинга, впервые употребил термин «брендинг территории» еще в 2002 г.

Зачем же нужен бренд города? В первую очередь он должен отражать представления жителей о самих себе, о городе, формировать положительный имидж территории как для туристов, так и для инвесторов, что будет способствовать выделению города среди остальных в условиях усиливающейся глобализации.

Город, который имеет повсеместно узнаваемый бренд, является конкурентоспособным товаром на рынке территорий. Администрации городов, осознающие всю важность брендинга территории и активно применяющие его как средство коммуникации, обладают большей заинтересованностью со стороны туристов и, что немаловажно, инвесторов.

Некоторые города подтвердили это на собственном опыте. Самый широко известный и вышедший далеко за рамки собственного города бренд – «I love NY», разработанный еще в 1970-х гг., в настоящее время имеет множество подражаний по всему миру. Целью бренда было изменение сложившегося в то время стереотипа «города рабочих» и усиление акцента на туристической привлекательности Нью-Йорка. Затраты за все время существования бренда – 126 млн долл. При этом ежегодный приток туристов за 20 лет увеличился более чем в 110 раз, а объем финансовой отдачи от туризма – более чем в 70 раз (порядка 6 млрд долл. в год).

Еще один известный город, демонстрирующий полезность территориального бренда – Амстердам. В 1960-е гг. он имел репутацию мировой столицы наркотиков и разврата, в то же время разработанный бренд должен был показать культурную и научно-познавательную сторону города. В результате за первые пять лет начиная с 2004 г., ежегодный приток туристов вырос примерно в 4 раза и в 2009 г. принес городу 5,2 млрд евро, при этом деловой туризм составлял 26 % от общего потока.

У белорусской столицы в настоящее время отсутствует свой собственный бренд. В прошлом году британская компания Instid выиграла тендер на разработку бренда, объявленный Мингорисполкомом, и уже в конце 2012 г. представила свой логотип Минска – голубой паттерн – и слоган: «Think Minsk». Однако предложенный вариант вызвал бурные обсуждения общества и получил множество критических оценок.

С альтернативой Instid выступил центр системных бизнес-технологий Satio и создал свою рабочую группу с привлечением квалифицированных специалистов, дизайнеров, студентов и других заинтересованных лиц на во-

лонтерских началах. Компанией Satio были проведены телефонные опросы общественного мнения населения, в результате которых были проверены несколько ранее сформированных концепций бренда. В настоящее время в «сборную» Satio входят более 100 профессионалов и любителей, которые прорабатывают 9 концепций и создают их визуальные формы. Впоследствии готовые варианты будут вынесены на всеобщее голосование. Сроки разработки бренда Минска продлены до 1 июля 2013 г. Это знаковое событие станет мощным толчком для развития бизнеса и туризма в белорусской столице!

#### Список литературы

1. Журнал «Forbes» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/>. – Дата доступа: 25.02.2013.
2. Авторский проект А. Ширышева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eldesign.ru/>. – Дата доступа: 25.02.2013.

*Н. А. Павлова*

Научный руководитель – С. Н. Дроздова, БФ БГЭУ (Бобруйск)

### **АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИЗДЕЛИЙ ОАО «СЛАВЯНКА»**

Конкуренция занимает огромное место в нашем бизнес-окружении. Пока на рынке товаров и услуг будут фигурировать различные фирмы-производители, борющиеся за внимание потребителя к своему товару, конкурентоспособность товаров является основой успешности, роста и процветания предприятия. Развивающиеся, сильные компании становятся поставщиками лучших, более дешевых товаров и услуг, при отличающем их работу высоким уровне сервиса и внимания к желаниям и нуждам клиентов. Однако так ли все просто и всегда ли потребитель в состоянии грамотно проанализировать весь спектр выставленных на рыночные торги благ цивилизации. В рыночной экономике конкурентоспособность является решающим фактором коммерческого успеха товара. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка и требованиям потребителей, и различным условиям его реализации, и уровню затрат потребителя за период эксплуатации.

ОАО «Славянка» – современное высокотехнологизированное предприятие, которое специализируется на выпуске верхней одежды, одежды из хлопчатобумажных, синтетических тканей, натурального и искусственного меха, шерстяных и полушерстяных тканей отечественного и импортного производства.

Основную конкуренцию для нашего предприятия составляют: ОАО «Элема» г. Минск, ЗАО «Калинка» г. Солигорск, СП «Бугалюкс», ЗАО «КИС», ЗАО «Веснянка» г. Могилёв.