

маркетинговых интересов. Более того, хотелось бы, чтобы все окружающие ребенка и работающие для него взрослые постоянно стремились развивать свой эстетический вкус и педагогическую грамотность.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Новосёлова, С. Л. Игры, игрушки и игровое оборудование для дошкольных образовательных учреждений / С. Л. Новосёлова, Н. А. Реуцкая. – М. :1997. – 64 с.
2. Смирнова, Е. О. Современные игрушки : подход к психолого-педагогической экспертизе / Е. О. Смирнова / Игровая культура современного детства / под ред. Е.И. Ивановой. – Текстовое издан. в 2 т. – М. : НАИР, 2017. – Т. 2. – 680 с.
3. Смирнова, Е. О. Дошкольник в современном мире / Е. О. Смирнова, Т. В. Лаврентьева. – М. : Дрофа, 2006. – 273 с.
4. Флерица, Е.А. Игра и игрушка: Пособие для воспитателя дет. Сада / Е. А.К. Флерица [Сб. ст] / Под ред. [и с предисл.] Д. В. Менджерицкой [Послесл. Е. Г. Батуриной]. – М. : Просвещение, 1973. – 111 с. с ил.; 8 л. ил. – С. 8-17.
5. Грачева, О. О. Профессиональная педагогика : учебно-методический комплекс для студентов учреждения высшего образования по специальности (направлениям специальности) 1-15 02 01 Декоративно-прикладное искусство / сост. О. О. Грачева. – Минск: БГУКИ, 2017. – 129 с., табл.
6. Энциклопедия мастерства. Игрушки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://igrushka.kz/about2.php>. – Дата доступа: 21.02.2020.

Березкина Е. Н., БГУКИ, студент 301 группы
очной формы обучения
Научный руководитель – Белокурская Ж. Е.,
кандидат филологических наук, доцент

МУЗЫКАЛЬНОЕ ИСКУССТВО БЕЛАРУСИ КАК ОБЪЕКТ БРЕНДИНГА (НА ПРИМЕРЕ ПРЕЗИДЕНТСКОГО ОРКЕСТРА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ)

В настоящее время музыкальное искусство Беларуси характеризуется высоким профессиональным уровнем, стремлением сохранить национальные традиции, одновременно развивая популярные в мире стили и направления. Произведения белорусских композиторов, мировой классической и эстрадной музыки звучат в исполнении как профессиональных, так и самодеятельных музыкантов. В стране создана уникальная композиторская и исполнительская школы. Подготовка кадров ведется в ведущих вузах страны – Белорусской академии музыки и Белорусском государственном университете культуры и искусств. Главная концертная организация страны – Белорусская государственная филармония, в которой работают академические и фольклорные, оркестровые, хоровые, джазовые, эстрадные и камерные коллективы. Музыкально-театральная жизнь в республике представлена деятельностью Национального академического Большого театра оперы и балета Республики Беларусь и Белорусского государственного академического музыкального театра [2, с. 54].

Большую популярность завоевали такие музыкальные коллективы страны, как Национальный академический оркестр симфонической и эстрадной музыки Республики Беларусь под управлением М. Финберга, Государственный академический симфонический оркестр Республики Беларусь, Государственная академическая хоровая капелла им. Г. Ширмы, Национальный академический народный хор Республики Беларусь имени Г.И. Цитовича. Неотъемлемой частью белорусского музыкального искусства является деятельность эстрадных коллективов: Белорусского государственного ансамбля «Песняры», ансамблей «Белорусские песняры» и «Сябры», которые стали брендами в сфере музыкальной индустрии. Среди многочисленных музыкальных событий наиболее значимыми являются

международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске», «Белорусская музыкальная осень», международный фестиваль Юрия Башмета, международный фестиваль «Золотой шлягер» в Могилеве, фестиваль «Музы Нясвіжа», фестивали духовной, органной, камерной и академической музыки и т. д. [5, с.112].

Развитие музыкального искусства в Республике Беларусь в условиях глобализации и конкурентной борьбы во многом определяется способами продвижения музыкальных продуктов на рынке услуг, одним из которых является брендинг. Брендинг, с точки зрения известных российских ученых З. Макашевой и М. Макашева, является целостным процессом, в основе которого организация деятельности по формированию, развитию и продвижению бренда [4, с. 9]. Что касается развития музыкального рынка и брендинга в этой специфической сфере услуг, то в настоящее время одним из бесспорных брендов является заслуженный коллектив Республики Беларусь Президентский оркестр Республики Беларусь, главным дирижером которого является Виталий Кульбаков. Президентский оркестр создан распоряжением Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко 6 августа 2002 года. Первым дирижером и художественным руководителем стал выпускник Белорусской академии музыки Виктор Бабарыкин, который руководил оркестром на протяжении 17 лет [6].

Как известно, включение технологий брендинга в развитие и продвижение музыкального продукта требует профессиональных знаний в сфере музыки, а также основ управленческой культуры и брендинга в целом [3, с. 136]. Необходимость создания бренда Президентского оркестра определяется следующими задачами: обеспечение музыкальным сопровождением государственных мероприятий, в том числе с участием Главы государства, осуществление концертной деятельности, направленной на приумножение и сохранение культурного наследия Республики Беларусь [6]. В ходе достаточно длительного и успешного функционирования на музыкальном рынке, активной коммуникацией с различными возрастными

категориями слушателей, а также широкой репрезентацией в СМИ оркестр стал поистине белорусским народным брендом, представляющим нашу страну.

Остановимся на основных составляющих бренда Президентского оркестра Республики Беларусь.

Суть бренда – позиционирование оркестра как современного, активного, динамично развивающегося музыкального коллектива.

Целевая аудитория – молодежь и люди среднего возраста, которые любят, понимают и ценят музыку [5]. Основным конкурентом является Заслуженный коллектив «Национальный академический концертный оркестр Беларуси», руководитель – народный артист Беларуси профессор М. Финберг.

Рациональные характеристики бренда – высокое исполнительское мастерство, доступность, разнообразие в использовании музыкальных направлений и стилей разных эпох (современная музыка, мировая классика, джаз, рок-музыка и т. д.).

Эмоциональные характеристики – динамичность, стремление идти в ногу со временем (проекты «Дым над водой», «Музыка советского кино», «Мировые легенды рока», «Новые голоса Беларуси» и др.).

Преимущества бренда – статусность, высокая репутация, predetermined, прежде всего, неймингом, т. е. непосредственно самим названием.

Ценности бренда – умение вызывать положительные эмоции у слушателей, а также способность повышать их личный статус в связи с посещением концертов.

Индивидуальность, персонификация (личность) бренда может быть отражена в облике интеллигентного молодого человека (30-35 лет) приятной наружности, имеющего высшее образование, интересующегося музыкой и искусством [7].

Атрибутика бренда представлена сайтом, а также логотипом, на котором изображены флаги Республики Беларусь с элементами белорусского орнамента, которые с двух сторон огибают музыкальные инструменты (скрипку и трубу), в левом верхнем углу имеется изображение скрипичного ключа, внизу – надпись на белорусском языке «Прэзідэнцкі аркестр Рэспублікі Беларусь». Логотип выполнен в фирменных цветах – зеленом и красном [6]. Все это в целом подчеркивает патриотический смысл содержательной стороны логотипа.

В настоящее время коллектив достаточно широко представлен в Интернете, в том числе ВКонтакте (1 тыс. подписчиков), в сетях Facebook, Instagram (319 публикаций, 1762 подписчика 5260 подписей), где отражены история коллектива, новости (в т. ч. концертная деятельность, состав, музыка, видео, фотогалерея).

Таким образом, как управление брендом, так и его продвижение на рынке музыкальных услуг в рамках концертной деятельности и маркетинговых мероприятий, осуществляется достаточно успешно.

Вместе с тем, в условиях конкуренции в музыкальной сфере необходимо сохранить лидирующее положение бренда оркестра, удержать высокий уровень исполнительского мастерства, что предполагает:

- усиление более глубокого эмоционального восприятия бренда, повышение доступности посещения концертных мероприятий (например, разработка программы лояльности с созданием карты постоянного зрителя, скидок на посещение концерта в день рождения и т.п.);
- расширение и употребление в коммуникационной деятельности не только прямой рекламы (ATL), но и BTL, а также технологий public relations – это предполагает более четкое следование таким фундаментальным принципам брендинга, как доминирование и последовательность;
- обновление официального сайта с более наглядным и точным отображением фокуса креативной стратегии коллектива.

Все это, на наш взгляд, в условиях динамично развивающегося музыкального рынка даст возможность коллективу – Президентскому оркестру Республики Беларусь – не только укрепить свои лидерские позиции, но и осуществить дальнейшее развитие его бренда в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: ИД Гребенникова, 2007. – 324 с.
2. Котлер, Ф. Персональный брендинг / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин. – М. : ИД Гребенникова, 2007. – 340 с.
3. Льюис, Э. Великая ИКЕА. Бренд для всех / Э. Льюис. – М. : Олимп-бизнес, 2008. – 180 с.
4. Макашева, З. М. Брендинг : учеб. пособие / З.М. Макашева, М.О. Макашев. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.
5. Музыкальный брендинг на примере известных компаний [Электронный ресурс] // Портал о создании имиджа и бренда в бизнесе. – Режим доступа: <http://avtorstva.ru/brend/brending-na-primere/>. – Дата доступа: 10.03.2020.
6. Дворец республики [Электронный ресурс] / Дворец республики. – Режим доступа: http://www.palace.by/presidential_orchestra/. – Дата доступа: 10.03.2020.
7. Бренды в музыкальном бизнесе [Электронный ресурс] / Бренды в музыкальном бизнесе – Режим доступа: https://studbooks.net/1479285/menedzhment/brendy_muzykalnom_biznese. – Дата доступа: 10.03.2020.

Близник К. В., Карпачева В. А, БГУКИ,
студенты 101, 101а групп очной формы обучения
Научный руководитель – Мархоцкий Я. Л.,
кандидат медицинских наук, профессор кафедры