

2. Кинус, Ю. Г. Джаз: истоки и развитие / Ю. Г. Кинус. – Ростов н/Д. : Феникс, 2011. – 496 с.
3. Конен, В. Д. Третий пласт: новые массовые жанры в музыке XX века / В. Д. Конен. – М.: Музыка, 1994. – 160 с.
4. Назайкинский, Е. В. Стиль и жанр в музыке / Е. В. Назайкинский. – М. : ВЛАДОС, 2003. – 248 с.
5. Немцева, О. А. Популярная музыка для баяна и аккордеона: XX – начало XXI в. / О. А. Немцева ; М-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск : БГУКИ, 2018. – 190 с.
6. Рыбакова, Е. Л. Развитие музыкального искусства эстрады в художественной культуре России : автореф. дисс. д-ра культурол. : 24.00.01 / Е. Л. Рыбакова ; С.-Петербур. гос. ун-т культуры и искусств. – Спб., 2007. – 42 с.
7. Сохор, А. Н. Вопросы социологии и эстетики музыки / А. Н. Сохор: сборник статей в 3 т. – Л.: Советский композитор, 1980–1981. – 295 с.
8. Цукер, А. М. И рок, и симфония / А. М. Цукер. – М. : Композитор, 1993. – 304 с.
9. Чередниченко, Т. В. Музыка в истории культуры : в 2 т. / Т. В. Чередниченко. – Долгопрудный : Аллегро-Пресс, 1994. Т. 1. – С. 107-214.
10. Шак, Ф. М. Джаз как социокультурный феномен: на примере американской музыки второй половины XX века : автореф. дис. ... канд. искусств. : 17.00.02 / Ф. М. Шак ; Рост. гос. конс. им. С. В. Рахманинова. – Ростов н/Д, 2008. – 21 с.

Воронович К. И., студент 301а группы
Научный руководитель – Белокурская Ж. Е.,
кандидат филологических наук, доцент

**ГОРОД ГРОДНО В КОНТЕКСТЕ
ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА**

В современном мире территории вовлечены в постоянную борьбу за развитие и рост материального и духовного благополучия своего населения. Чтобы расширять свои возможности, регионам необходимо постоянно привлекать внимание туристов, инвесторов, потенциальных жителей. Для этого важно уметь формировать положительный бренд территории.

В широком понимании брендинга территории основной акцент делается на создание в сознании людей четкого образа территории как пространства для достойного и комфортного проживания, территории как исторического и культурного центра и т. д. [8, с. 150].

Под брендингом территории в узком смысле понимается проведение активной рекламной кампании, с целью продажи как можно большего количества товаров и услуг, производимых в определенном месте [2, с. 76].

Успешность брендинга территории оказывает непосредственное влияние на обеспечение стойкого и привлекательного имиджа территории, повышение ее узнаваемости; формирование потребительского представления об уникальности; преодоление дефицита ресурсов; привлечение туристов; улучшение инвестиционной привлекательности; наращивание хозяйственного потенциала; вступление в международные организации; трансляцию региональных достижений и инициатив; повышение государственного престижа и др. [5, с. 32].

Территориальный брендинг – это процесс, который содействует созданию «наиреалистичнейшего, наиболее конкурентоспособного и успешного стратегического видения для города, региона или страны» [9, с.106].

Территориальный бренд – это не только предмет и объект брендинга, но бренд страны, региона, города или другого территориального образования, который выступает важным фактором продвижения территории, опирается на политический, экономический, социокультурный ее потенциал и природно-рекреационные ресурсы, а также на бренды

товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности [3, с. 3].

Выбор города Гродно как объекта территориального брендинга обусловлен наличием отличительных черт, позволяющих говорить о возможности построения его бренда.

К основным предпосылкам формирования бренда города относится, в первую очередь, богатое историко – культурное наследие города: бесчисленное количество ценностей материальной культуры, хорошо сохранившийся исторический центр, своеобразие архитектуры [4, с. 100].

Гродно – единственный город Беларуси, где исторический центр сохранился как цельный комплекс, несмотря на войны, советские и постсоветские разрушения.

Бренд города Гродно базируется, в первую очередь, на историко – культурных особенностях. Однако в последние годы органы власти взяли курс на развитие тенденций в области имиджа: туризм, проведение спортивных и культурных мероприятия международного формата. Бренд – это деталь, которая позволит стать городу заметнее на международном уровне, остаться в памяти туристов и жителей [1, с. 150].

Значимыми достопримечательностями Гродно являются Верхний город, который очень удобно устроен для туристов – приехавшие на поезде, как и сто лет назад, могут по двум центральным улицам пешком дойти прямо к королевским замкам и реке Неман, церковь Бориса и Глеба, музей истории религии, кстати, единственный в Беларуси, а также музей ГАИ.

До настоящего времени в Гродно сохранились уникальные для современной Беларуси молитвенные дома: действующие лютеранская кирха и иудейская синагога. Обе конфессии абсолютно традиционные для города.

Одной из туристических достопримечательностей в окрестностях Гродно является Августовский канал. Туристы-байдарочники могут

проплыть от польского Августова до Гродно по воде и даже пройти паспортный контроль, буквально не выходя из лодки [6].

Созданию благоприятного имиджа города способствуют многочисленные международные фестивали (фестиваль фокусников «MAGIC SHOW», байк-фестиваль «Хавайся ў бульбу», фестиваль водного туризма «Нёманская весна» и др.), конкурсы, турниры, благодаря чему город с каждым годом становится более привлекательным в глазах туристов и инвесторов.

Ученые-практики в сфере территориального брендинга отмечают тот факт, что при продвижении имиджа города акцент следует делать на чем-то одном – современных технологиях, экологии и др. В данном случае, если говорить о брендинге Гродно, наиболее эффективный путь к продвижению интересов города, на наш взгляд, – создание бренда на основе туризма.

Гродно, с точки зрения туризма, становится популярнее с каждым годом. В городе уже долгое время действует безвизовый режим для туристов, количество гостей постоянно увеличивается. Как результат – успешное развитие бизнеса, улучшение туристической инфраструктуры. Яркий туристический бренд в этом случае помогает в позиционировании города в республике и за ее пределами.

Брендинг способствует развитию производства уникальных продуктов и услуг в инфраструктуре города. Кроме того, успешное развитие бренда города является эффективным инструментом привлечения инвестиционного капитала [7, с. 115]. Бренд территории крайне положительно влияет на уровень различных показателей социальной сферы, он способен повысить уровень благосостояния граждан, а также частично удовлетворить потребности населения.

Таким образом, брендинг территории – сложный и уникальный процесс, основой которого должно стать стратегическое планирование,

базирующееся на социально – экономическом подходе с учетом различных факторов территории, в том числе культурных.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алферова, Л. В. Особенности территориального брендинга / Л. В. Алферова, Ж. С. Позднякова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2015. – № 9 (89). – С. 493 – 496.
2. Анхолт, С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхолт, Дж. Хильдрет. – М.: Добрая книга, 2010. – 232 с.
3. Атаева, Т. А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона / Т. А. Атаева. – Варна, 2012. – 8 с.
4. Базан, У. С. Віцебск, фотаальбом / У. С. Базан. – Мінск: УП «Выдавецтва «Беларусь», 2003. – 132 с.
5. Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
6. Замки, Коложа и настоящий Старый город. Пять причин побывать в Гродно [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <https://news.tut.by/society/472897.html?c>. – Дата доступа: 12.03.2021
7. Котлер, Ф. Маркетинг городов. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, I. Рейн, Д. Хайдер. – Спб.: Изд-во «Стокгольмская школа экономики», 2005. – 382 с.
8. Мещеряков, Т. В. Бренд как коммуникативный капитал / Т. В. Мещеряков, I. Ю. Окольнішнікова, Г. Ю. Никифорова // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 1. – С. 149 – 153.
9. Dinnie, K. Place branding: Overview of an emerging literature / K. Dinnie // Place Branding and Public Diplomacy. – 2004. – № 1. - PP. 106 – 110.