

## **Список использованных источников**

1. Гісторыя Беларусі: У 6 т. Т. 2: Беларусь у перыяд Вялікага Княства Літоўскага/ Ю. Бохан [і інш.]; рэд. кал.: М. Касцюк (гал. рэд) [і інш.] – Мінск : коперспектива/ 2008. – 688 с. ил.

2. Довнар-Запольский, М.В. История Белоруссии /М.В. Довнар-Запольский. – 3-е изд. Испр. И доп. – Минск: Беларусь/ 2011. – 591 с.

3. Кулишер И.М. История русского народного хозяйства / И.М. Кулишер. – Наука: 2004. – 693 с.

4. Экономическая история Беларуси: учеб. Пособие: 5-е изд. / В.И. Голубович [и др.]; под ред. Проф. В.И. Голубовича. – Минск: Современная школа/ 2007. – 392 с.

***Н. Новицкая, магистрант кафедры маркетинга,  
В.С. Голик, научный руководитель, к.э.н., доцент, УО «Белорусский  
государственный экономический университет», Минск (Беларусь)***

## **МИРОВОЙ ЛОГОТИПИНГ И АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛА БЕЛОРУССКОЙ СТОЛИЦЫ**

Одним из неотъемлемых элементов коммуникации бренда города с целевой аудиторией является его логотип. Для выделения основных тенденций разработки логотипов территориального брендинга предлагается произвести классификацию наиболее известных логотипов городов по двум направлениям:

- по способу создания;
  - по цветовой гамме на основе цветового круга.
- Выделяют следующие основные способы создания логотипа:
- игра словами, шрифтом;
  - создание персонажа;
  - очертание местности;
  - абстракция;
  - иллюстрация.

Исходя из анализа цветовых решений логотипов по цветовому кругу, установлено, что основными цветами являются синий, красный и их оттенки. Поэтому для создания логотипа для г. Минска, который и будет выделяться на фоне основной массы логотипов других городов, рекомендуется минимизировать использование данных оттенков или использовать их на фоне с другими более яркими сочетаниями цветов.

Согласно классификации логотипов по способу создания, наиболее популярным вариантом является создание логотипа на основе «игры» с названием города, шрифтом. Использование очертания местности, архитектурных особенностей города также широко используется для подчеркивания культурной идентичности.

В Республике Беларусь о территориальном брендинге начали говорить сравнительно недавно, в то время как в мировой практике этот термин существует уже десятки лет.

Главным событием, которое способствовало развитию идеи брендинга города Минска можно считать прошедший в белорусской столице Чемпионат Мира по хоккею в мае 2014 г. В преддверии этого Чемпионата еще в 2012 г. Мингорисполком объявил тендер на разработку так называемого бренда города. Наиболее важным

критерием для победы в тендере являлся опыт разработки и реализации проектов в области территориального брендинга.

Компания, победившая в тендере, уже в конце 2012 года представила свой логотип Минска – голубой паттерн – и слоган: «Think Minsk».

Однако предложенный вариант вызвал бурные обсуждения как в интернет-сообществе, так и среди профессиональных маркетологов, и получил множество критических оценок.

Для создания альтернативных вариантов концепции брендинга Минска были привлечены специалисты, дизайнеры, студенты и другие заинтересованные лица на волонтерских началах.

Как и в любой другой области маркетинга, на начальном этапе в данной ситуации было необходимо провести маркетинговые исследования для выявления общих тенденций и возможных потенциальных концепций создания бренда.

Основной принцип, на котором была построена вся исследовательская работа – принцип широкой общественной инклюзивности, так как для выявления реального образа столицы необходимо в первую очередь обращаться к самим жителям города, которые впоследствии станут и первыми приемниками, носителями «брендовой» символики.

В связи с этим, были проведены опросы общественного мнения населения, в результате которых были проверены несколько ранее сформированных концепций бренда.

В качестве основного метода сбора информации использовались телефонные интервью.

Целью данного исследования было выявление потенциала белорусской столицы для привлечения туристов и инвесторов.

В качестве целевой аудитории выступали жители г. Минска в возрасте от 18 до 60 лет включительно, а объем выборочной совокупности составил 406 интервью.

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что в первую очередь туристов в столицу Республики можно привлечь архитектурой, развлечениями и отдыхом, а также красотой самого города и природой.

Подводя итоги данного исследования, необходимо отметить, что согласно ответам жителей города, белорусской столице необходима концепция брендинга, созданная на основе туристической привлекательности за счет разноплановости архитектуры города. Разработанный «образ» г. Минска должен также символизировать чистоту и ухоженность столицы, открытость и радушие местных жителей. Мнение респондентов относительно архитектурного символа г. Минска разделилось примерно поровну между современной Национальной библиотекой и историческим Троицким предместьем.

*А.В. Огинская, аспирант УО «Белорусский государственный экономический университет», г. Минск (Беларусь)*

## **МОДЕЛИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР УПРАВЛЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ КОНЦЕРНА «БЕЛНЕФТЕХИМ»**

Естественный рост и развитие реального сектора в Республике Беларусь требует своевременного поиска и упорядочения организационных структур для повышения управляемости и эффективности деятельности. Особенно актуальна данная задача для отраслевых образований, представленных концернами и производственными объеди-