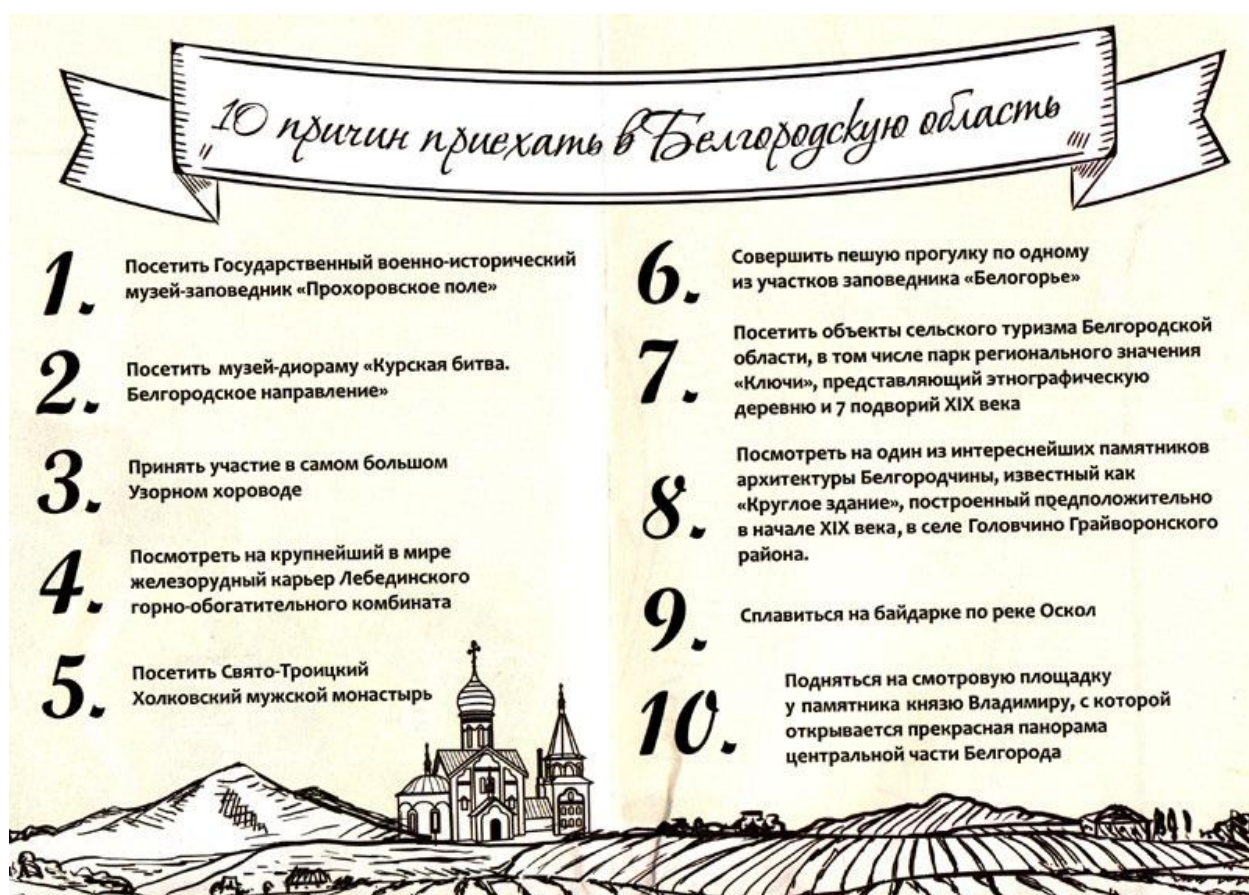


Губкин, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава I. Культурные бренды Белгородской области	4
Глава II. Коммерческие, производственные и городские бренды региона.....	7
Заключение.....	10
Список использованных источников и приложение.....	10



ВВЕДЕНИЕ

С древнейших времен символика играет важную роль в человеческом обществе. Символы - это плод удивительных возможностей человеческой мысли. Она проникает глубоко в сущность явлений, открывает значительное в обыкновенном, выявляет главное качество и через зрительный образ или слово претворяет его в знак, в сигнал, в олицетворение вещей или явлений, в их условное изображение.

В Белгородской области существует огромное количество символов, как государственных – герб, флаг области и у каждого отдельного района или города, так и символы неформальные, свойственные только нашему региону, но которые знают во всей стране.

Для нас, поколения Z, важны символы, которые не только имеют интересную и глубокую историю, но и которые формируют образ Белгородчины в России. Поэтому мы приступили к поиску не просто символов, а знаменитых событий, которые стали брендами нашей области, что является **новизной** нашего исследования.

Бренд области – это та идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже региона.

Белгородчина гармонично сочетает в себе древнюю доблестную историю и современный облик, развитую инфраструктуру, передовые технологии, высокоразвитую культуру, достижения на спортивной арене и духовное наследие.

Наша область – пример многопланового синтеза «провинциального» региона, уютного, с развитыми народными, культурными, духовными традициями, и современного города, заявляющего о себе на спортивной арене и в мире высокого искусства чемпионами и лауреатами, признанного лидера во многих агропромышленных сферах и в наукоемких отраслях.

Предмет исследования: поиск и изучение известных культурных, коммерческих и производственных брендов Белгородской области.

Объект исследования – культурные, исторические и коммерческие бренды Белгородчины.

Цель работы: проанализировать значимость и событийность в рамках Российской Федерации знаменитые бренды Белгородской области.

Задачи:

- 1) изучить информацию о культурных брендах региона;
- 2) пополнить свои знания об самых известных коммерческих и производственных предприятиях области, проанализировать их популярность и значимость в пределах страны;
- 3) распространять знания о брендах Белгородчины и их значении среди учащихся школы.

Методы исследования:

1. Метод изучения и анализа научной и учебной литературы, посвященной данной теме,
2. Метод накопления и отбора фактов.

Практическая значимость: данные результаты исследования могут быть использованы в работе на уроках истории, классных часах в школе, в повседневной жизни, при подготовке к олимпиадам.

Глава I. Культурные бренды Белгородской области

Огромную роль в формировании бренда региона имеет культурное наследие Белгородской области, которое создается на протяжении веков, обогащается и передается от поколения к поколению.

В двадцати двух муниципальных районах и городских округах Белгородской области разработали бренды территорий - так называемые культурные бренды, которые способны поднять инвестиционную и туристическую привлекательность городов и сёл.

«Казачий стан Сосновое» - объект сельского туризма



В распоряжении казачьего стана имеются две специальные беседки общей вместимостью почти 100 человек. В этом месте организуют праздничные банкеты для гостей, однако при одном условии – праздничные программы и застолья устраиваются для групп, в чьем составе находится не менее 40 человек. Гости ждут веселые конкурсы с необычными и даже уникальными призами, традиционные казачьи блюда и

песни, выступления атаманов и возможность проехаться на лошадях. Отдельный пункт заслуживает особого внимания, ведь покататься на лошадях в Белгородской области можно далеко не во всех подобных местах. В здешней конюшне находится семь лошадей, катание на них входит в праздничную программу. Также тут есть квалифицированные специалисты, которые с радостью поделятся секретами верховой езды. Приятной особенностью «Соснового» является то, что здесь предлагают иппотерапию для детей-инвалидов.

«Богородицкая житница» и «Хлебная ярмарка» в селе Бобровы дворы



В Губкинском городском округе изучили опыт предков почти двухвековой давности. И идею бренда подсказала выдающаяся личность и научная деятельность Ивана Пульмана, селекционера и метеоролога XVIII-XIX веков, основавшего первую на белгородской земле метеостанцию и Богородицкое опытное поле. Сама судьба велела его потомкам возродить на родной земле в селе Бобровы Дворы хлебную ярмарку. Разработчики бренда раздумывают над тем, чтобы создать

интерактивную экспозицию для посетителей. Туристы смогли бы участвовать в открытом хлебном производстве по старинным технологиям и приготовить в настоящей печи богородицкий калач - эдакий экопродукт из высококачественной муки, зерно для которой вывел сам Пульман.

Проект «Хлебная ярмарка» уже стал частью жизни боброводворцев – каждый год гостей и сельчан встречали на хлебной ярмарке народные умельцы, творческие коллективы, мастера декоративно-прикладного творчества и угощали исконно русскими вкусами.

«Музей лука» в Борисовке, село Стригуны

Музей лука, который расположен в селе Стригуны, в здании местной общеобразовательной школы. Он функционирует с момента открытия его 9 мая 2009 года. Инициатором создания такого музея выступил Виталий Павлович Хуторной, бывший председатель колхоза им. Ленина. Именно ему пришла в голову идея посвятить такому продукту, как стригуновский лук, целый музей и освятить его, что и было сделано настоятелем церкви Трех Святителей, отцом Богданом. В разделах экспозиций используются 182 предмета, большинство из которых (150) составляет основной музейный фонд.



В этом музее часто проходят встречи с известными в селе людьми, лучшими и почетными тружениками, проводятся различные награждения, совещания и так далее. Данное заведение является постоянным местом проведения разнообразных сельских мероприятий, таких как фестиваль лука и клубники.

Яйцо - символ весны

Проект из Новооскольского района «Фомина яишня», представленный руководителем ансамбля казачьей песни «Поле» Дворца культуры «Оскол» Людмилой Новиковой тоже в работе со следующего года. Народные гуляния на празднике «Фомино воскресенье» на берегу реки Оскол станут основным ежегодным мероприятием в рамках брендинга территории. Символом праздника весны выбрали яйцо - символ праздника Пасхи, символ жизни, начало начал.



Сказки у лукоморья

355-летний дуб - символ единения поколений, братства народов - стал официальным брендом Белгородского района. Творческие вечера «Под дубом» рассчитаны на летний сезон - июнь-сентябрь. Здесь раз в месяц работает творческая площадка для вечеров классической музыки, поэзии, бардовской песни, театральных вечеров, концертная площадка для выступлений народных самодеятельных коллективов, профессиональных артистов. Два раза в месяц проводятся кинопоказы. В конце сезона творческих вечеров гостей ждет открытый фестиваль творческих коллективов «Сказка у лукоморья».





«На Ключах реки Псёл»

В 2011 году парк Ключи рядом с деревней Кострома, на территории бывшей барской усадьбы помещика Константина Питры. В парк включена Этнографическая деревня «На Ключах реки Псёл».

Музей создан для сохранения культуры, традиций, народно-художественных промыслов района и изучение этнографического прошлого края. Здесь можно познакомиться с традиционным русским укладом жизни и быта крестьян конца XIX – начала XX веков.

Перед взглядом посетителей предстают семь подворий, каждое имеет свою тематическую направленность. На территории есть купель, пляж с прудом, «тропа здоровья» и «дерево желаний».

Таким образом, сформированный культурный бренд региона способствует воспитанию в человеке духовности, делает его ближе к природе и к своим истокам, а осознание своей сути, уважение своих традиций развивает в человеке уважение к себе, к другим людям, к обществу, к городу, к окружающей среде.

Глава II. Коммерческие, производственные и городские бренды региона

Белгородчина – родина подсолнечного масла



В 1829 году крепостной крестьянин графа Шереметева из слободы Алексеевка Даниил Бокарев открыл способ получения масла из семян подсолнечника. Уже в 1833 году на родине изобретателя был построен первый в России маслобойный завод, а в 1835 году начался экспорт эксклюзивной продукции за границу. Сегодня в Алексеевке подсолнечное масло, ставшее подлинно национальным продуктом, производит одно из крупнейших российских предприятий пищевой промышленности – группа компаний «Эфко», выпускающая натуральные продукты под такими широко известными брендами, как «Слобода» и Altero.

Белгородская область – «мясная столица» России

Ежедневно на территории Белгородской области производится более 3 000 тонн мяса. Этого хватит, чтобы накормить одновременно 45 миллионов человек свининой, 16 млн человек мясом птицы. Каждый третий килограмм российской свинины и каждый шестой килограмм мяса птицы произведены на Белгородчине. Сегодня мясной кластер области – это предприятия с закрытым циклом производства, обеспеченные кормами, логистикой и надежным рынком сбыта



Корочанские сады

Короча издавна славится своими наливными яблоками. Из-за обилия садов Иван Мичурин назвал ее «вторым Крымом»: уже в 1786 году здесь было 98 садов. Корочанские яблоки, груши, чернослив поставлялись в столичные города Российской империи. В 1894 году экспонаты из Корочи были награждены Большой золотой медалью Международной выставки плодоводства в Петербурге, а в 1903 году здешние селекционеры впервые в России составили «Атлас плодов». В Корочанском плодопитомнике и сейчас держат марку знаменитых садов.



Курская магнитная аномалия (КМА) на Белгородчине



КМА – самый мощный в мире железорудный бассейн. В нём сосредоточено около 60% запасов железных руд России. Расположен в пределах Курской, Белгородской и Орловской областей.

Белгородской области сосредоточено 80% запасов железных руд КМА и 40% разведанных запасов железных руд России.

Железорудный кластер региона, созданный на базе минеральных ресурсов КМА, представлен крупнейшими в

России предприятиями:

ОАО «Лебединский ГОК» (группа «Металлоинвест») – одно из ведущих российских предприятий по добыче, обогащению и производству высококачественного железорудного сырья для черной металлургии, имеющее самый крупный в мире карьер по добыче железной руды; единственный производитель горячебрикетированного железа в России и СНГ. В 2013 году доля комбината в российском производстве концентрата составила 20,1%.

ОАО «Комбинат «КМАруда» (группа «КОКС») – осуществляет подземную добычу железистых кварцитов и дальнейшее производство железорудного концентрата на обогатительной фабрике.

ОАО «Оскольский электрометаллургический комбинат» (группа «Металлоинвест») – седьмое по величине предприятие в России по производству стали и стальной продукции. В 2013 году доля производства стали на ОАО «ОЭМК» составила 4,9% общероссийского производства, доля производства проката – 4%.

Борисовская керамика

Керамическая посуда, изготавливаемая в посёлке Борисовка, имеет уникальные свойства: природная глина во время готовки дает эффект русской печи. При этом изделия очень прочные, долговечные и красивые. Славные традиции древних гончаров продолжают потомственные мастера фабрики «Борисовская керамика». На сегодня это крупнейший в России производитель майоликовой керамики из красной глины и несомненный лидер по производству горшков для жаркого и запекания.



Бренд города Губкин – центр Притяжения



Конкурс на лучшую идею логотипа Губкинского городского округа выиграла московская фирма «Symbol».

Идея логотипа очень проста, и это здорово. Чем более абстрактное, базовое понятие заложено в основе графического стиля, тем больше свободы появляется в процессе его эксплуатации и развития.

Губкин – как магнит. Это центр притяжения, привлекающий к себе внимание, умеющий заинтересовать всех: туристов, бизнесменов, жителей, потенциальных работников. Это город, в который хочется приехать, в который хочется вернуться, в котором хочется остаться. Центр притяжения – этим все сказано.

Магнит в логотипе – ненавязчивый графический элемент, который говорит о многом. Это подчеркнутая связь с официальной геральдикой, символическое упоминание о КМА и, наконец, визуальное воплощение идеи притяжения.

Бренд города Белгород – город добра и благополучия

Белгород – это европейский культурный город, и главными атрибутами цивилизованности города являются не сомнительные «достижения» мегаполисов из стекла и бетона, а экологическая политика администрации и горожан.

Представленная концепция брендинга города Белгорода, направлена именно на поддержание, укрепление и усовершенствование сформировавшегося облика города.

Для претворения в жизнь идеи экологического центра, для поддержания статуса «зеленой» столицы реальными программами, предлагается внедрение и осуществление некоторых «свежих» для нашего города, и для нашей страны вообще, «зеленых» идей.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Культурный «бренд» Белгородской области важен не только для руководителей региона, но и для различных слоев населения. Анализ мнений населения региона по поводу бренда региона показал, что современный имидж области поливариантен: меловые горы, наличие черноземных почв, многовековой дуб, добыча, чистый город – то есть многогранность современного бренда территории.

Через бренд можно не только осуществлять культурные мероприятия, но и совершенствовать атмосферу в регионе, а именно приобщать население к участию в социальной жизни, создавать условия для развития творческого потенциала жителей, разрабатывать проекты по изменению внешнего облика регионов с целью позитивного отношения граждан к региону и конкретному месту.

Наличие региональной идеи в виде разработки бренда направлено не только на повышение статуса региона перед внешними партнерами, но и формирование благоприятной атмосферы среди населения.

Белгородская земля – это действительно доброе место, где здесь созданы наиболее благоприятные условия для проживания и деятельности человека, то есть благоприятный климат, плодородные почвы, богатый мир флоры и фауны, спокойный сейсмический фон, равнинный рельеф и изобилие пресных водоемов.

Но область также чтит и преумножает события своей истории, которые находят новую жизнь через культурные бренды.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Инновационное решение. Белгородские известия. URL: <http://belwesti.ru/08.11.12-15163.html> (дата обращения 03.09.2019).
2. Музеи Белгородской области. URL: <https://bel.cultreg.ru/places/> (дата обращения 03.09.2019).
3. Бренды Белгородской области <http://old.belgorodinvest.com/investpotentsial/about-the-region/brands-belgorod-region/> (дата обращения 03.09.2019).