

Петрова Елена Михайловна

канд. экон. наук, доцент

Пятигорский филиал

ФГБОУ ВО «Российский экономический

университет им. Г.В. Плеханова»

г. Пятигорск, Ставропольский край

DOI 10.21661/r-117038

БРЕНДИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

***Аннотация:** в статье рассматриваются концептуальные подходы к пониманию и формированию бренда территории. Отражены основные аспекты бренда территории. Перечислены требования, которым должен соответствовать территориальный бренд. Проанализирована практика разработки и продвижения брендов российских городов и регионов.*

***Ключевые слова:** бренд, территория, брендинг, маркетинг, маркетинговая стратегия.*

В последние годы в нашей стране вопросы брендинга территорий занимают ключевые позиции в научной полемике и практической деятельности по проблемам территориального развития. Это обусловлено повышением ответственности региональных властей за социально-экономическое развитие российских регионов, что привело к усилению конкуренции между ними в привлечении инвестиций, развитии туризма, проведении спортивных и культурных мероприятий и других направлениях.

В научной литературе теоретические подходы к содержанию понятия «брендинг территории» являются дискуссионными, что объясняется множественностью интерпретаций понятия «бренд территории». Понятие «брендинг», означающий процесс создания бренда, разработано в рамках товарного брендинга, возникшего в ходе смены этапов маркетинга. По мнению большинства ученых, основным фундаментом для развития теории о брендинге территории послужила

концепция корпоративного брендинга. Проникновение культа бренда в сферу территориального маркетинга произошло по двум бизнес-каналам: въездной туризм и экспорт местных товаров и услуг. Туристический маркетинг находился ближе других к корпоративной среде, поскольку туризм – это бизнес. Впервые в качестве термина словосочетание «брендинг территорий (мест)» употребил один из ведущих мировых специалистов в области брендинга Саймон Анхольт в 2002 году. Он стал основным разработчиком комплексного подхода к брендингу территорий в противовес специализированному, сфокусированному на каком-то одном аспекте, например, туризме.

Анализ литературы показал, что в определениях бренда территории (мест) большинство ученых акцентируют внимание на двух аспектах: на впечатлении внешнего потребителя и/или на внутренней идентичности территории. Так, по мнению Т.В. Мещерякова, бренд территории представляет собой символическую виртуальную психо-эмоционально-социальную конструкцию в восприятии потребителей территории, отражающую совокупность геополитических, эко-социально-культурных, исторических, экономических и других характеристик территории, которые формируют их представления о привлекательности данного места и его преимуществах по сравнению с другими территориями [5]. Д.В. Визгалов рассматривает бренд города как «нечто, находящееся «посередине» между видением города изнутри и восприятием города извне. Эти два образа города активно влияют друг на друга, меняют друг друга и определяют бренд. Видение города изнутри – это не что иное, как городская идентичность. А восприятие города извне – имидж города» [2].

Бренд территории можно рассматривать в следующих аспектах:

- уникальный эмоционально-окрашенный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными или другими особенностями территории;
- обещание потребителям территории желаемых потребительских качеств;
- гарантия качественного удовлетворения запросов потребителя территории, получения определенных выгод;

– повышенный субъективный уровень ценности территории для потребителя и его удовлетворенности, формируемый через позитивные ассоциации, побуждающие к потреблению территории и напоминающие о ней;

– важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов территории, ценный нематериальный актив её экономики [3].

Такое системное представление территориального бренда позволяет сформировать ряд требований, которым он должен соответствовать:

– гарантировать целевой аудитории (жителям, инвесторам, деловым посетителям, туристам) предоставление соответствующего набора услуг; наличие определенного (ожидаемого) уровня инфраструктуры;

– создавать факторы, необходимые для привлечения потоков посетителей территории и необходимых ресурсов;

– транслировать во внешнюю среду информацию о предоставляемых преимуществах и выгодах для целевых групп потребителей.

Бренд территории охватывает все ключевые элементы жизни территории: экономику, культуру, известные марки для экспорта, туризм. В основе бренда территории может лежать некоторая общепризнанная уникальность территории, связанная с географическим местом (озеро Байкал), местом исторического события (Куликово поле), местными производителями («вологодские кружева»), развитием культуры (Санкт-Петербург – культурная столица России) и др.

Наибольшее практическое воплощение получили модель создания бренда «Колесо бренда» и модель конкурентной идентичности С. Анхольта.

Модель «Колесо бренда» разработана британской компанией Bates Worldwide. В соответствии с этой моделью бренд представляет собой набор из пяти «оболочек», вложенных одна в другую: суть бренда, индивидуальность, ценности, выгоды/преимущества, атрибуты. Следует отметить, что эта концепция хорошо разработана и применяется для компаний и их продуктов, однако не всегда легко адаптируется для брендов территории. Тем не менее, есть российские примеры удачного формирования бренда территории (города), которые хорошо описываются данной концепцией, например, бренд города Перми. Бренд

Перми – один из первых образцов идентичности, основанных не на исторических или фольклорных образах, а ориентированный на современность.

Модель бренда С. Анхольта основана на концепции конкурентной идентичности, которая представлена в виде шестиугольника, включающий шесть элементов современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политику, инвестиции и иммиграцию, культуру и наследие, людей [1]. В идеальной ситуации бренд должен охватывать все шесть составляющих, формируя целостный образ территории.

В 2005 году С. Анхольтом был разработан и запущен Проект «Национальный индекс брендов». Индекс основан на опросах жителей развитых и развивающихся стран относительно их отношения к зарубежным государствам в шести аспектах: экспорт (имидж продуктов и технологий из данной страны); качество управления (честность и компетентность власти); культурное наследие; люди (образование, открытость, дружелюбие); привлекательность для туристов; иммиграция/инвестиции (привлекательность страны для жизни, работы или учебы).

Топ-10 по своему составу в 2015 году составил: США, Германия, Великобритания, Франция, Канада, Япония, Италия, Швейцария, Австралия, Швеция. Россия занимает 22 строчку, опередив Китай, Сингапур и Аргентину. Самую высокую оценку наша страна получила в категории «Культура» (9 место в рейтинге), самую низкую – в категории «Управление» (42 место).

В нашей стране первой попыткой оценить город как своеобразный «товар» или «услугу», которую потребляет каждый его житель, можно назвать «Интегральный рейтинг ста крупнейших городов России», проводимый институтом территориального планирования «Урбаника» (Тор-100) [4]. Цель рейтинга – определить наиболее благоприятный по соотношению показателей «стоимости» и «качества» жизни крупный город для проживания в стране. Рейтинг не оперирует экспертными мнениями, использует только общедоступные статистические показатели.

Мировая практика брендинга территорий имеет большое количество разнообразных примеров создания брендов территорий с целью повышения ее конкурентоспособности. Современные методы привлечения ресурсов и инвестиций основаны на успешности брендов многих городов мира – Париж, Нью-Йорк, Рим, Венеция, Амстердам и так далее. В настоящее время ряд территорий проводит ребрендинг, воздействуя на давно сложившийся образ, обновляя его.

В России также есть положительные примеры, которые в большей части соответствуют развитию современных брендинговых коммуникаций. В этой связи следует отметить проекты Перми, Калужской области, Ненецкого автономного округа, Сколково. Бренды этих городов и регионов базируются на стратегии развития и сравнительных конкурентных преимуществах, например, природные ресурсы на севере Европы (Ненецкий АО) или наука и инновации (Сколково). Примерами успешного брендинга могут выступать типичные старорусские провинциальные города Углич, Мышкин, Суздаль. В России есть столетиями возвращенные города-бренды – Москва, Санкт-Петербург, Ярославль, Владимир, Новгород, Тверь и др. Новейшим примером отечественной брендинговой кампании является проведение зимней Олимпиады в Сочи в 2014 г. Город получил импульс в развитии через проведение события мирового масштаба. Была модернизирована городская и туристическая инфраструктура, привлечены значительные финансовые, медийные и другие ресурсы.

Брендинг является одним из важных инструментов маркетинга территории. В последние годы в стратегическом планировании развития территорий успешно используются маркетинговые инструменты.

Первая маркетинговая стратегия развития города в России была разработана для города Лермонтова Ставропольского края администрацией города Лермонтова совместно с Фондом «Институт экономики города». Девиз Маркетинговой стратегии развития города Лермонтова – «Город высоких стандартов», что подразумевает реализацию к 2020 году целей:

- 1) сохранение и развитие городского сообщества через создание комфортной городской среды;

2) развитие Лермонтова в качестве многофункционального Центра Кавказских Минеральных Вод.

Планировалось, что успех проекта послужит распространению применения маркетинговых технологий российскими городами и регионами. Опыт разработки Маркетинговой стратегии города Лермонтова «Город высоких стандартов» был включен в учебные программы по маркетингу территорий в Государственном университете – Высшей школе экономики.

Но, как показывает практика, большинство проектов по маркетингу и брендингу территории, реализуемых в нашей стране, не увенчались успехом. К сожалению, некоторые регионы действуют по веянию моды, что приводит их усилия к сомнительным с точки зрения эффективности результатам.

Важно подчеркнуть, что брендинг территории в первую очередь необходим территориям, для которых ключевая цель развития заключается в повышении качества жизни местных жителей. Отсюда, главной целевой группой в процессе реализации программ по территориальному брендингу является местное население.

Таким образом, брендинг территорий – управленческим инструментом, который позволяет удерживать и привлекать жителей, инвесторов и туристов. Формирование бренда территории есть одна из форм противодействия вызовам и кризисным явлениям глобального мира.

Список литературы

1. Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов [Текст] / С. Анхольт, Дж. Хильдрет. – М.: Добрая книга, 2010. – 232 с.
2. Визгалов Д.В. Брендинг города [Текст] / Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 158 с.
3. Визгалов Д.В. Маркетинг города: практики в поисках теории [Текст] / Д.В. Визгалов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – №3. – С. 78–85.
4. Институт территориального планирования «Урбаника» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.urbanica.spb.ru.

5. Мещеряков Т.В. Концептуальные положения по управлению территориальным маркетингом: институциональный подход [Текст] / Т.В. Мещеряков. – СПб.: Изд-во СЗГТУ, 2010. – 242 с.