

УДК 338.48

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ: СУЩНОСТЬ И РАЗВИТИЕ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Цветкова И. И., Титяничко К. С.

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация

E-mail: isandra@rambler.ru

В данной статье рассматриваются актуальные вопросы теории и практики брендинга территорий в Российской Федерации, освещены этапы становления территориального брендинга в России. Также мы описали проблемы и перспективы данной отрасли маркетинга, требующие дальнейшего детального изучения как в России в целом, так и в Республике Крым в частности.

Ключевые слова: бренд, брендинг территорий, территориальный маркетинг, факторы, реклама, продвижение.

ВВЕДЕНИЕ

Современное социальное и экономическое развитие России говорит о том, что в скором времени российским территориям придется столкнуться с высокой конкуренцией за ресурсы и туристические потоки. Удачными будут те проекты, которые обеспечат устойчивое развитие вместе с традиционными факторами конкурентоспособности. В связи с этим маркетинг территории становится новым трендом в государственной стратегии устойчивого социально-экономического развития, мультипликатором роста отраслей и пополнения бюджета регионов [1, с. 204].

Территориальный маркетинг и брендинг мест изучаются многими иностранными и отечественными учеными, а также маркетологами. Самыми значимыми считаются работы Асплунда К., Хайдера Д., Котлера Ф., Рейна И. и др. [2, с. 162], впервые четко обосновавших использование маркетинга в качестве механизма всестороннего продвижения территорий, а также уделивших внимание вопросам специфики современного брендинга и роли брендов в условиях глобализации. Отдельным проблемам и аспектам маркетинга территорий посвящены публикации Траута Дж. [2, с. 164], Бейкера Б. Среди российских авторов можно выделить работы Галумова Э., Панкрухина А., Лаврова А. Н., Князевой И. В., Калюжной Н. Я., Савинова Г. Г., Родькина П., посвященные современным проблемам теории и практики отечественного территориального маркетинга, брендинга мест, стран и территорий [3, с. 34].

Цель и задачи статьи. Целью данной статьи является анализ использования брендинга территории в границах Российской Федерации.

Для достижения цели нами были поставлены следующие задачи:

- провести анализ становления территориального брендинга в России;
- рассмотреть случаи удачного использования брендинга территории в Российской Федерации;
- описать проблемы и перспективы данной отрасли маркетинга.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Брендинг территорий называется стратегия повышения конкурентоспособности государств, регионов, областей и городов с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов. «Брендинг мест направлен на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе; в его основе лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории» [6].

«С давних времен на Руси люди неосознанно занимались тем, что теперь принято называть территориальным брендингом и маркетингом: проводили ярмарки в самых посещаемых окрестным населением местах, возле монастырей и церквей. Монастыри иногда получали право частично оставлять себе ярмарочные и торговые пошлины, поэтому разными способами привлекали продавцов и покупателей. Постепенно торговцы селились возле монастырей, возникали города» [6]. Благодаря монастырям возникли города Сергиев Посад в Московской области, Жиздра в Калужской и Тихвин в Новгородской областях.

В XVI–XVII веках появляется первый бренд – вологодское кружевоплетение, к XVIII веку – ивановский ситец и гжельская керамика. Возникшие в царской России бренды увековечили названия территорий в произведениях фольклора: пословица «В Тулу со своим самоваром не ездят», песня «Оренбургский пуховый платок» [5]. В данных случаях брендинг территорий стал косвенным результатом создания уникальной, высококачественной продукции.

Первые попытки систематизации маркетинговых программ для регионов возникли в России во второй половине XX века вследствие ускорения процессов глобализации, прерванных двумя мировыми войнами и экономическим кризисом.

«Распад СССР поставил бывшие республики перед необходимостью поиска новой индивидуальности. Возник вопрос о критериях, которыми можно измерить эффективность использования брендинга территории. Задачу специалистов того времени сильно упрощал тот факт, что говорить об успехе или провале кампании можно только в долгосрочной перспективе, и даже десяти лет недостаточно, чтобы судить об успешности государственного бренда» [6]. В этот период в России еще не задумываются о важности территориального маркетинга.

В редком случае российский город может похвастаться успешным и ярким примером собственного брендинга. Бесспорно, практика разработки логотипов и фирменных стилей для городов России существует. Однако бренды российских городов не выдерживают конкуренции с зарубежными аналогами. Причиной этому послужило вовсе не отсутствие агентств, которые могут профессионально выполнить такую задачу. Основная причина – в характере связей между государственными органами и агентствами, которые не отлажены и слабо проработаны, а также в отсутствии единого подхода к созданию и усилению бренда города. Аналогичная ситуация складывается и с брендами регионов.

При этом брендинг регионов и стран становится одной из самых востребованных форм маркетинга во всём мире [7]. В XXI веке преимущества

брендинга территорий осознали и власти российских городов. Например, Ульяновская область избрала образ территории демографического возрождения. В 2007 году Сергей Морозов, губернатор Ульяновской области, впервые объявил ежегодную областную акцию «Роди патриота в День России», а 12 сентября был официально объявлен выходным днем – власти исходили из того, что ребенок, рожденный в День России, должен быть зачат 12 сентября. Семье, в которой ребенок рождается 12 июня, дарят автомобиль «УАЗ-Патриот». Традиция прижилась: по состоянию на 14 января 2010 года 716 беременных женщин изъявили желание принять участие в акции «Роди патриота в день России» [5].

Один из ведущих российских исследователей в области брендинга территорий и генеральный директор консалтинговой компании «Stas Marketing Partners» Андрей Стась считает, что в России есть два особенно удачных проекта брендинга мест – это города Мышкин и Суздаль. «В случае с Мышкиным, который расположен на берегу Волги на пути следования круизных теплоходов, туроператоры просто договорились причаливать на мышкинской пристани. В городе поняли, что туристам нравится атмосфера застывшего во времени уездного городка, и стали создавать подчеркнуто провинциальные музеи. С 1996 года в городе проводится Фестиваль мыши. Что касается Суздаля, то он просто удачно использовал свой исторически сложившийся образ и туристическую инфраструктуру, созданную в советское время. Для привлечения туристов в городе придумали собственные праздники, например, Неделю русалок, День птиц и День огурца, которые в основном финансирует город» [6].

«В связи с проведением XXII зимних Олимпийских игр в Сочи был создан удачный территориальный брендинг, который актуален по сей день. Одну из попыток удачного брендинга Санкт-Петербурга предприняло агентство “Волга-Волга”, рекламная кампания которого носит название “Никаких медведей. Только красота”. Вологодская область уверенно заявила о бренде “Душа Русского Севера” и начала внедрять его в социальные сети, сувенирную продукцию, документацию и официальные мероприятия. Республика Татарстан в декабре представила бренд культурно-исторического наследия региона и сразу стала внедрять тематику в новогодние мероприятия и сувениры. Коми продолжает активно развивать свой туристический бренд эко-республики» [4].

Усилившаяся в последние годы активизация территориального брендинга привела к возникновению ряда проблем:

1. Понятийная. Большинство специалистов по данному вопросу считает важным только разработку логотипа, обсуждая территориальный брендинг. Во многих проектах отсутствует позиционирование, ответ на вопрос, что же такое брендируемый город, чем он отличается от остальных?

2. Технологическая. Принципы успешного использования брендинга городов, связанные с чужим опытом изучения, отсутствуют, нет сформулированных и оформленных успешных практик и методик.

3. Кадровая. В нашей стране можно насчитать около десятка квалифицированных специалистов, которые готовы оказать услуги и по брендингу местности, наряду со стратегическим планированием, рекламой товаров, развитием

туризма и другими темами. Однако на практике часто результат оказывается неудовлетворительный.

4. Эффект территориальной матрешки. Большое количество городов России политически и экономически находятся под властью регионов. В таких условиях процесс брендинга региона с последующей репрезентацией бренда во всех муниципалитетах может показаться естественным. Однако развития и брендинга требуют конкретные города, а не регионы. Политический фактор при брендинге регионов всегда играет решающую роль, и это является большой проблемой для отрасли. Например, в Республике Крым стоит развивать бренд отдельных объектов, а не полуострова в целом.

Однако, несмотря на наличие проблем территориального брендинга, есть и перспективы его развития в Российской Федерации:

1. Матрешка «снизу-вверх». Такую «матрешку» можно рассмотреть и в другом ракурсе. Предоставление муниципалитетам больших ресурсов для самостоятельного развития – тема, обсуждаемая на уровне правительства. Городам необходимо предоставить больше стимулов для привлечения инвестиций, развития предпринимательства и туризма. Тогда брендинг как инструмент муниципального развития будет более востребованным.

2. Внутренняя коммерциализация. Для городов, которые уже разработали свой бренд, стоит задача его коммерциализации. К примеру, никто в Москве не купит сувенир с рекламой города Сасово, пока известность его бренда не достигнет определенного уровня. Туристы и инвесторы тоже не сразу приедут в город, как только он объявит о появлении бренда. Для его продвижения потребуется время и вложения, поэтому в условиях минимальных ресурсов и всеобщего экономического кризиса очень важно искать любую возможность продвижения бренда.

3. Вовлечение городских сообществ. Многие позитивные образцы территориального брендинга как в России, так и в мире, связаны с коллективными действиями горожан. Городское общество – главное лицо разработки, внедрения, продвижения бренда.

4. Клуб городов-брендов. «В большинстве случаев инициаторами новостей о территориальном брендинге являются не города, а агентства и дизайнеры. Зачастую их инициативы становятся новостью для горожан. Отрасль должна стремиться к тому, чтобы генераторами новостей становились сами города, а также к тому, чтобы развивалось взаимодействие между городами, решающими схожие задачи» [4].

Что касается Республики Крым, то в настоящее время как никогда стоит проблема его бренд-идентификации, что имеет общенациональное значение и требует привлечения высокопрофессиональных специалистов. Министерство курортов и туризма Республики Крым уже сделало попытку провести конкурсный отбор туристического логотипа и слогана республики среди профессиональных компаний и населения. Однако для создания сильного бренда, рассчитанного, в первую очередь, на российскую аудиторию, но с возможностью расширения на ближнее и дальнее зарубежье, этого явно недостаточно. Необходимо стимулировать спрос на туристские услуги посредством проведения промо-акций, просветительских кампаний. Нужно активно продвигать в массовом сознании

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ: СУЩНОСТЬ И РАЗВИТИЕ...

культурные и исторические сюжеты, связывающие воедино Россию и ее «новую старую» территорию [8]. Учитывая, что у Крыма достаточно богатая история, это можно с успехом использовать при брендировании данной территории.

ВЫВОДЫ

Проведя анализ динамики становления маркетинга мест в России, можно сделать вывод, что наиболее перспективным направлением территориального маркетинга в условиях информационной экономики становится территориальный брендинг развития отдельных городов и регионов. При выполнении работы мы достигли своей цели, проанализировав использование брендинга территории в границах нашей страны – Российской Федерации. Для достижения цели проведен анализ становления территориального брендинга и сделан вывод о том, что в России брендинг осуществляется со времен Киевской Руси. Мы рассмотрели случаи удачного использования брендинга территории в Российской Федерации, среди которых рекламная кампания Олимпиады Сочи, г. Санкт-Петербурга, эко-республики Коми и другие. Также мы описали проблемы и перспективы данной отрасли маркетинга, требующие дальнейшего детального изучения как в России в целом, так и в Республике Крым в частности.

Список литературы

1. Кукина Е. Н. // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2011. Том 4. С.204–206.
2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 382 с.
3. Лавров А. М., Сурнин В. С. Региональный маркетинг и тенденции его развития. Реформирование экономики: региональные аспекты. Кемерово: Кузбассвузиздат, 2008. 146 с.
4. Брендинг территорий: Тренды 2014–2015. Главные проблемы и тенденции развития отрасли в России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/publication/brendinging-territorij-trendy-2014-2015-14265.html>
5. История возникновения бренда территорий [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/print81687.htm>
6. Национальный брендинг и брендинг территорий [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm?printversion
7. Территориальный брендинг в России [Электронный ресурс]. URL: http://www.simpo.biz/news/index.php?ELEMENT_ID=2340
8. Лапшов А. Сделать Крым брендом // Мир и политика. 2014. № 5. С. 56.

Статья поступила в редакцию 19.09.2016