

УДК 332.1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ И РЕАЛИЗАЦИИ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

Добровольская О. П., Федченко С. С.

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

E-mail: opgrets@mail.ru

В современных условиях эффективное управление региональным развитием предполагает необходимость использования инновационных подходов с привлечением технологий и инструментов маркетинга. Одним из таких инструментов обеспечения эффективного управления региональным развитием может стать брендинг территории, направленный на повышения его конкурентоспособности, социально-экономического роста.

Ключевые слова: брендинг, региональное развитие, бренд территории, маркетинговые технологии, имидж, управление.

ВВЕДЕНИЕ

Управление региональным развитием на основе реализации концепции продвижения регионального бренда на мировой рынок является трендом в рамках государственной стратегии устойчивого социально-экономического развития, мультипликатором роста отраслей и пополнения бюджета регионов, создания благоприятного инвестиционного климата, активизации регионального экспорта.

В современных условиях развития государств, регионов и отдельных городов актуальной является реализация масштабных проектов создания собственных брендов, ориентированных на усиление привлекательности территории для проживания населения, вложения инвестиций и ведения бизнеса. Поэтому, брендинг становится важным инструментом государственного и регионального управления, а также необходимым условием обеспечения конкурентоспособности территории.

Концепция брендинга территорий выступает практическим воплощением маркетинговых подходов к управлению региональным развитием, направленным на обеспечение конкурентоспособности социально-экономического развития региона.

Помимо этого, бренд территории в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах становится основополагающим фактором непосредственно продвижения общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических проектов, важнейшим ресурсом налаживания партнерских отношений.

Необходимость создания бренда территории обусловлена влиянием ряда факторов, в числе которых [7]:

- глобальная конкуренция территорий на рынке инвестиций, создающая маркетинговый потенциал страны, региона, города и, обеспечивающая большую конкурентную привлекательность территории;
- усиливающаяся конкуренция туристских продуктов на мировом рынке, которая способствует росту интереса инвесторов к территории, внимания потенциальных туристов;

- активизация создания бренда территории как необходимое условие реализации территориального потенциала;

- необходимость информационного обеспечения конкурентных преимуществ различных хозяйствующих и политических субъектов.

Следует отметить, что термин «брендинг мест» впервые был предложен в 2002 году С. Анхольтом, который обосновал комплексный подход к анализу бренда территорий, базирующегося на актуализации шести, присущих территории, элементов, среди которых [1]: экспорт, определяющий общественное мнение относительно товаров и услуг, продуцируемых территорией; управление, базирующееся на влиянии общественного мнения относительно уровня компетенции национальных правительств, а также восприятию ряда глобальных вопросов (демократия, справедливость, бедность населения и охрана окружающей среды); культура, отражающая глобальное восприятие наследия страны и мировое признание ее культурных ценностей; население, отражающее компетентность, уровень образования, открытость и дружелюбие; туризм, который отражает уровень заинтересованности в посещении территории, восприятия природных и антропогенных туристских достопримечательностей; инвестиции и иммиграция, отражающие восприятие граждан социально-экономической ситуации в стране.

Теоретико-методологические основы брендинга территорий нашли отражение в трудах отечественных и зарубежных авторов, среди которых: Т. Атаева [2], Н.Ю. Власова и Е.С. Куликова [4], Э. В. Габидуллина [5], К. Динни [3], О. Ю. Осташко [9], А.Т. Якубова [12], и другие.

Согласно современным взглядам учёных, бренд территории рассматривается как совокупность ценностей, эмоций и ассоциаций потребителей о конкретном географическом месте, материальных характеристиках, местной культуре, которые оказывают влияние на формирование представления о его привлекательности, уровне качества и стоимости местных товаров и услуг.

Доктор К. Динни рассматривает брендинг территорий как «систему взаимосвязанных концепций для привлечения в города туристов, инвестиций и талантов» [3, с. 68].

Согласно мнению Т. Атаевой, «территориальный бренд — бренд страны, региона, города или другого территориального образования, который выступает важным фактором продвижения территории, опирается на её политический, экономический, социокультурный потенциал и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованных в определенной географической местности» [2, с. 23].

По мнению О. Т. Ергуновой и Р.Т. Куликовой, «бренд является одним из инструментов системы управления региональным развитием и представляет собой совокупность функциональных, эмоциональных, психологических и социальных восприятий потребителя, материальных элементов, повышающих конкурентоспособность территории, и, соответственно, способствующих увеличению прибыли предпринимательских структур» [8, с. 26].

Управленческий аспект брендинга территорий затронут в трудах О. Ю. Осташко, которая рассматривает брендинг территории как «инструмент управления

территориальным развитием, направленный на формирование коммуникативного капитала территории, наличие которого позволяет субъектам хозяйствования экономить на транзакционных расходах от взаимодействия» [9, с. 107].

Бренд территории, непосредственно ориентированный на создание индивидуального образа, имеет стратегический и целостный характер, является ресурсом её эффективного функционирования и решения многих управленческих задач. В связи с этим, **целью** данного исследования выступает анализ теоретико-методических подходов к формированию и реализации бренда территории, позволяющего объединить все управленческие усилия в одно комплексное мероприятие, направленное на повышение уровня социально-экономического развития региона.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Формирование территориального бренда набирает все большую популярность в контексте эффективного использования экономического потенциала, культурных и национальных традиций региона.

Бренд, как элемент имиджа территории, формируется под влиянием информационного пространства, внешних и внутренних факторов. В первую очередь, имидж формируется непосредственно внутри территории, основывается на мнении населения, влиянии информационного поля, а также внешних отзывах туристов, посетивших территорию [6].

Бренд территории позволяет объединить усилия населения в направлении реализации его экономической и политической деятельности, культурные традиции, коммуникации с внутренней и внешней средой, воплотить в стратегии развития территории актуальные для населения ценности [7].

Функции бренда территории заключаются в возможности отражать важные преимущества территории, основываясь непосредственно на её исторических традициях и поведенческих особенностях жителей.

Брендинг территории должен быть направлен на улучшение имиджа территории, создание у инвесторов, гостей и жителей, связанных с ней положительных ассоциаций и образов, привлечение внешних и развитие внутренних рынков, преодоление дефицита различных ресурсов, целенаправленное формирование потребительского представления об уникальности территории, повышение узнаваемости территории, выгодного присутствия её образа в СМИ.

Территория с успешным брендом, который отражает её своеобразие и неповторимость, имеет значительные конкурентные преимущества, а также обеспечивает правильное позиционирование в контексте мировых глобализационных процессов [4].

Стратегически развитие бренда территории должно основываться на имеющемся «багаже» тотемов, передающих её уникальность, в числе которых: геральдика, памятники природы и архитектуры, заповедники, бренды организаций, имеющих местное происхождение, бренды событий или личностей, относящихся к конкретной территории. Так, визуальные атрибуты бренда отвечают за узнаваемость и

запоминаемость бренда, создание у потребителя ассоциативного ряда, выступают основными идентификаторами эмоций и восприятия, а их гармоничное использование в городской среде непосредственно повышает запоминаемость и подчёркивает единство и актуальность концепции бренда территории. Визуальные идентификаторы бренда территории должны сочетаться с её идентичностью и быть понятными широкой аудитории [6].

Целевые ориентиры бренда территории представлены на рис. 1.

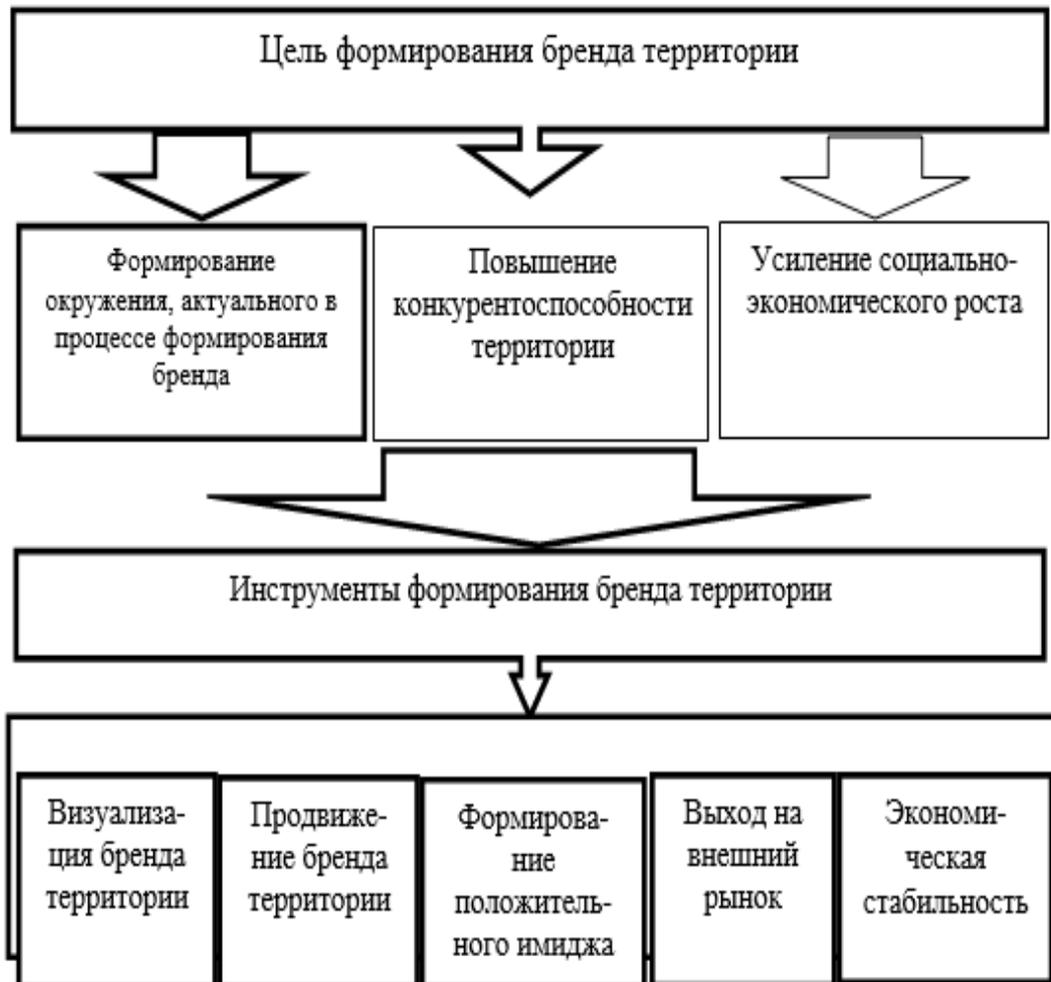


Рисунок 1. Целевые ориентиры формирования бренда территории

На наш взгляд, правильно выстроенный бренд территории способен усилить её восприятие, обеспечить в перспективе не только надежную и стабильную экономическую, но и социально-культурную составляющую регионального развития. При этом, особое место должно быть уделено непосредственно процессу

формирования ассоциаций, вызываемых брендом у населения конкретной территории.

С управленческих позиций формирование бренда территории концептуально может быть представлено двухконтурной моделью, направленной на разработку и реализацию эффективной и последовательной социально-экономической политики, непосредственно развивающей производственный, научный, рыночный потенциалы регионов государства (рис.2.), в рамках которой:

- контур стратегического управления территориальным брендом, основанный на реализации основных стратегических направлений развития территории (например, объективные предпосылки для устойчивого положительного имиджа региона) должен объединить совместные усилия как региональной власти, органов местного самоуправления, а также субъектов хозяйствования по обеспечению целей стратегического развития. Именно в сфере стратегического управления брендом должны формироваться конкретные преимущества территории или так называемые «точки роста», создающие качественную основу для успешного позиционирования региона на фоне других субъектов государства, а выделенные «точки роста» экономики региона должны выступить основой для формирования самого бренда территории;

- контур текущего управления брендом территории, базирующийся на практической реализации технологии территориального брендинга. В данном контексте основополагающее значение имеют существующие представления различных категорий заинтересованных сторон об анализируемом субъекте.



Рисунок 2. Двухконтурная модель формирования бренда территории

В процессе реализации указанной двухконтурной модели формирования бренда территории важным является непосредственно проектирование механизмов продвижения и поддержания бренда территории.

На наш взгляд, процесс брендинга территорий – это сложный многофункциональный комплекс действий, который должен учитывать множество факторов, от которых зависит успех всей брендинговой кампании.

В трудах А. С. Шимко [11] выделены два основных этапа создания бренда территории:

1. Поиск и выделение отличий как сочетания множества деталей, а также создание своей собственной идеи-миссии, цели.

2. Усиление отличий, которые могут произвести впечатление у населения.

В свою очередь, Н.Ю. Власова и Е.С. Куликова среди этапов формирования бренда территории, предлагают выделить [4]:

- установочные мероприятия по определению целей, задач и общих подходов в реализации бренда;

- анализ потенциала развития бренда, выбор, инструментов и наиболее аттрактивных элементов, позволяющих «производить хорошее впечатление» о территории;

- разработку идеологии бренда, ориентированную на уникальность территории;

- создание логотипа;

- поиск уникальных инструментов продвижения бренда.

Кроме того, Ю. Е., Холодилиной и Ж.А. Ермаковой при создании бренда территории выделяют следующие этапы [10, с. 4239]:

1. Поиск наиболее значимых отличий, конкурентных преимуществ, которые определяют индивидуальность территории и могут служить основой для формирования бренда на основе исследований регионального и межрегионального масштаба, позволяющих составить рейтинг, определить степень значимости этих отличий для разных целевых групп (население, бизнес-сообщество, представители органов власти) изучаемой территории.

2. Формирование содержания бренда через усиление конкурентных преимуществ путём создания модели бренда и разработки его стратегии.

3. Создание бренда, его продвижение и поддержание (формирование механизмов продвижения, создание программ продвижения бренда, реализация этих программ) бренда региона.

Безусловно, важным в процессе формирования бренда территории должен быть анализ будущих носителей бренда, представителей тех целевых групп, в признании и выборе которых заинтересован регион. В данном случае, велик удельный вес знаний о поведении целевых потребителей, доминирующих психологических типах, стилях жизни населения [5]. Целесообразным также является обоснование миссии региона, структуризация информационных потоков в целевых направлениях.

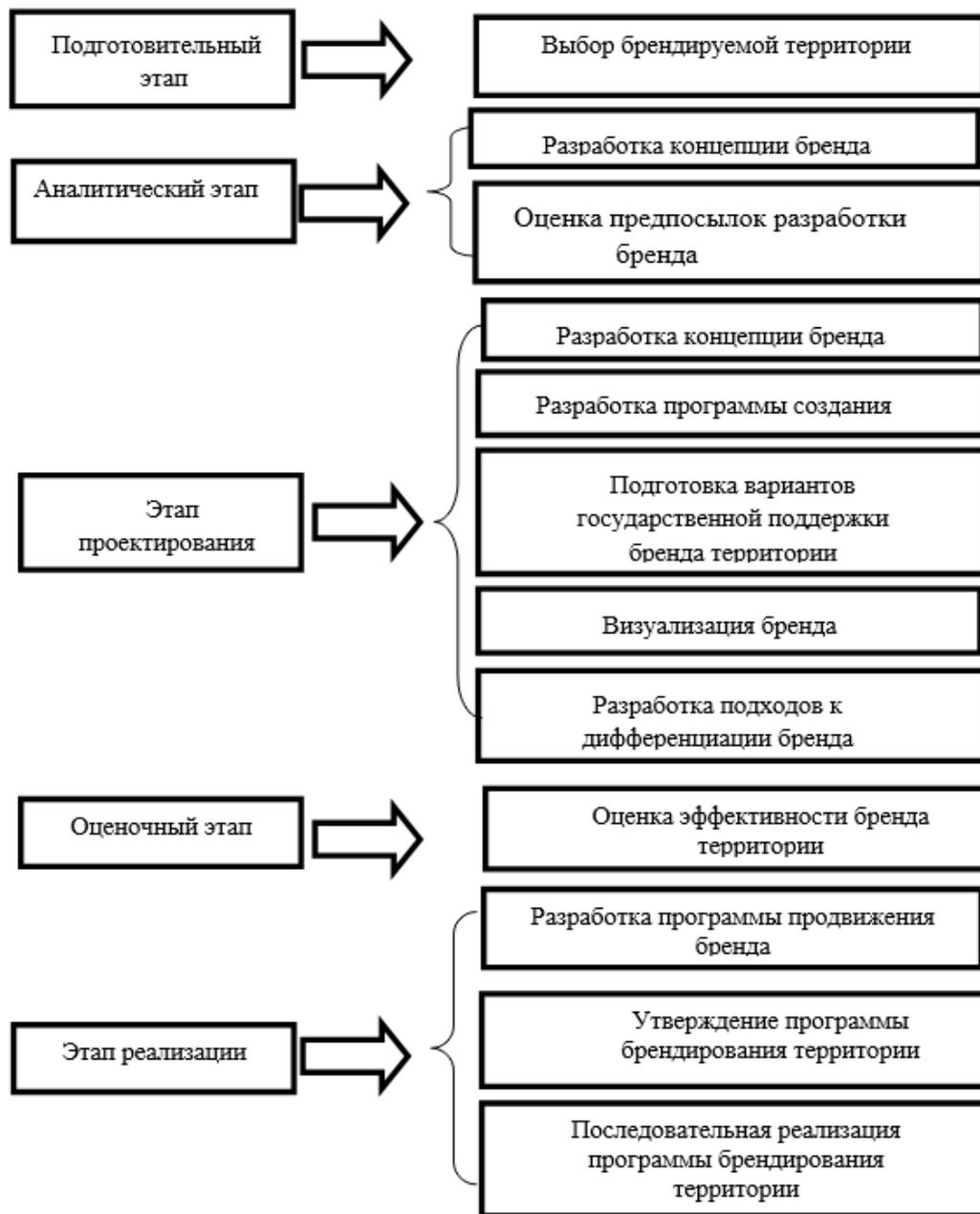


Рисунок 3 - Этапы формирования и продвижения бренда территории

Исходя из этого, процесс разработки бренда территории может включать определенную последовательность этапов, которые представлены на рисунке 3:

- выбор и определение брендируемой территории, то есть объекта брендирования, которым может быть локальная территория, представленная

отдельным предприятием, комплексом, кластером. В качестве объекта брендинга может выступать отдельный район или регион. В зависимости от масштаба выбранной территории избираются методы и инструменты брендинга;

- анализ внешней среды и основных исходных условий формирования и продвижения бренда, оценка ресурсного обеспечения территории, как основы будущего бренда территории на основе оценивания показателей социокультурного, экономического и политического направлений;

- проектирование, включающее разработку концепции бренда, программы создания бренда, подготовку вариантов государственной поддержки территориального бренда, визуализацию бренда, разработку основы для дифференциации бренда и, позволяющее осуществить переход к созданию реальных, визуальных элементов бренда территории (слоган, логотип, легенда);

- оценка эффективности реализации бренда, позволяющая проанализировать популярность бренда территории и эффективность затрат на формирование и продвижение. Также необходим учёт затраты на разработку бренда, их соответствие «готовому» продукту. Однако, важнейшим параметром, безусловно, остаётся впечатление населения о территории, её узнаваемость, ассоциации и новый имидж;

- реализация бренда территории, продвижение и популяризация (узнаваемости) бренда среди потенциальных потребителей.

Среди эффективных инструментов разработки и реализации брендинга территории, следует выделить:

- стратегические инструменты, направленные на формирование стержня бренда с учётом основных характеристик территории, с использованием таких приемов, как: стратегическое планирование развития территории, определяющее приоритетные направления развития, исходя из анализа социально-экономической, политической ситуации, культурного и научного потенциала, географического положения; определение миссии территории; формулировка слогана, заключающего в себе основной смысл её существования;

- символические инструменты, представляющие собой определенный набор визуальных способов воздействия на потребителей бренда, к которым относятся: создание единого стиля и дизайна основных атрибутов территории (флаг, герб и иные значимые символы); выпуск рекламно-информационной и сувенирной продукции; создание официального двуязычного Интернет-портала, представляющего территорию;

- рекламные инструменты, ориентированные непосредственно на распространение информации о территории путём рекламы, адресованной потребителям бренда и, направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования (территории), формирование или поддержание интереса к нему и продвижение во внешней среде. В данном случае актуально использование печатной рекламы (газеты, журналы, брошюры и пр.), интернет-рекламы (официальный сайт территории, взаимодействие с различными информационными порталами), телевизионной рекламы (телепрограммы, отражающие специфику территории), игровой рекламы (внедрение рекламы территории в компьютерные и прочие игры);

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ И...

- PR-инструменты, направленные на продвижение бренда, предоставление непосредственно информации об особенностях территории, формирование и закрепление позитивного имиджа руководителя территории, актуализацию не только политического лидера, но и тех исторических личностей, с которыми прочно ассоциируется территория, организацию событий и специальных мероприятий, выход территории на государственный и международный уровень с отражением его достижений (участие в выставках, презентациях), развитие и продвижение местных брендов товаров и услуг, активное сотрудничество с другими территориями, реализацию совместных межрегиональных мероприятий и проектов.

ВЫВОДЫ

Бренд территории (страны, региона, муниципального образования) в настоящее время становятся реальным и чрезвычайно важным ресурсом экономического развития, значимость которого особенно возрастает в условиях преодоления последствий глобального финансово-экономического кризиса, коснувшегося практически всех регионов.

Концепция брендинга территории является результатом научно-прикладных или фундаментальных исследований, а также использования эффективных управленческих практик с учётом которых, «бренд территории» следует рассматривать как совокупность ценностей, эмоций и ассоциаций потребителей о конкретном географическом месте, его материальных и нематериальных характеристиках, культуре, формирующих представления о привлекательности, уровне качества и стоимости товаров и услуг, а также эффективный инструмент управления территориальным развитием.

В силу индивидуальности культурно-исторического и экономического развития каждый регион, должен иметь собственную стратегию устойчивого развития, учитывающую его сильные стороны, которые могут быть непосредственно задействованы в процессе формирования и реализации бренда территории.

Формирование бренда осуществляется путём формирования у населения образа, через ассоциации с территорией, произведёнными товарами и услугами, эффективную стратегию местных властей, учитывающую конкурентный потенциал региона. Развитие и продвижение бренда выступает ныне залогом благополучия и процветания и эффективного использования потенциала территории.

В свою очередь, эффективность реализации бренда территории, главным образом, может быть оценена на основе определения уровня и качества жизни населения, достижения целей регионального развития.

Таким образом, брендинг территории – это сложный многофункциональный комплекс действий, начиная от проектирования и, заканчивая оценкой эффективности реализации с учётом влияния факторов генерирующего характера, а также использования широкого спектра инструментов стратегического, символического и тактического действия, от которых зависит успех всей маркетинговой кампании, способен оказывать существенное влияние на

ассоциативный выбор потребителя, а также выступать проводником национальных и региональных интересов, важнейшим инструментом формирования целей и реализации приоритетов государственной региональной политики.

Список литературы

1. Анхольт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. – М.: Кудиц-Образ, 2004. – 272 с.
2. Атаева Т. А. Территориальный бренд как основа повышения популярности региона / Т. А. Атаева // УЭПС: управление, экономика, политика, социология. – 2022. – С.23-26.
3. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. К. Динни; пер. с англ. В. Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
4. Власова Н.Ю., Куликова Е.С. Сущность и специфика маркетинга территорий в Российской Федерации // Московский экономический журнал. 2022. № 6. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-6-2022-26/>
5. Габидуллина, Э. В. Брендинг как один из инструментов развития территорий / Э. В. Габидуллина, С. Д. Габидуллина, Т. А. Сулова, В. О. Корнева // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. – 2019. – № 4 (18). – С. 110–118.
6. Добровольская О.П., Федченко С.С. Брендинг как управленческий инструмент развития территории/ О.П. Добровольская, С.С. Федченко // III научно-практическая конференция профессорско-преподавательского состава, аспирантов, студентов и молодых ученых «Дни науки КФУ им. В.И. Вернадского» (Симферополь, 2017), сборник тезисов участников. Симферополь, 2017. Т.5, – С. 648-659.
7. Добровольская О.П., Федченко С.С. Концептуальные аспекты брендинга региона/ О.П. Добровольская, С.С. Федченко // Актуальные проблемы государственного и муниципального управления: теоретико-методологические и прикладные аспекты: Материалы Всероссийского научно-практического круглого стола (с международным участием) (Донецк, 25 мая 2023 г.) / под общей редакцией д-ра физ.-мат. наук, проф.С. В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонГУ, 2023. – С. 66-68.
8. Ергунова О.Т., Тимакова Р.Т. Маркетинг и брендинг городов в стратегии регионального развития/ О. Т. Ергунова, Р.Т. Тимакова// Государство, право, общество – Россия и мировое сообщество: актуальные проблемы современности/ Под общ. ред. Н.Б. Барановой, А.А. Грачева, С.Д. Морозова; Пензенский государственный университет: Межотраслевой научно-информационный центр, Пенза, - 2020. – С. 21-61.
9. Осташко О.Ю. Бренд территорий как фактор формирования конкурентных преимуществ региона / О.Ю. Осташко// Труды БГТУ. Серия 5: Экономика и управление. - 2023. - №1 (268). – С.102-108.
10. Холодилина Ю.Е., Ермакова Ж.А., Туристско-рекреационный кластер как социально-экономическая система // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 11. – С. 4237-4252.
11. Шимко А.С. Имидж региона и региональный брендинг как инструмент региональной политики России: / А.С. Шимко, Н.Е. Астафьев // Научное сообщество студентов: материалы IX Междунар. студенч. науч.-практ. конф. / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс», 2016. – Т. 2. – С. 281-283
12. Якубова Т. Н. Бренд-менеджмент как область управления современной компанией/ Т.Н. Якубова // Наука и бизнес: пути развития. - 2020. - №1. – С. 149-152.

Статья поступила в редакцию 25.12.2023