

УДК 33.332.334.02
ББК 65.01

JEL: M31

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ

*Позднякова Ж.С., преподаватель Южно-Уральский институт управления и экономики
e-mail: rozdnakovags@inuесо.ru*

*Федько А.А., студент Южно-Уральский институт управления и экономики
e-mail: anna.fedko.99@mail.ru*

Аннотация

В статье представлены термины «брендинга территории», а также исследованы подходы к определению бренда. Выявлены главные инструменты территориального брендинга и рассмотрены основные преимущества развития территории. В качестве исследования использована Челябинская область ее экономической и инвестиционный потенциал.

Ключевые слова: *бренд, брендинг территории, атрибуты бренда территории, территориальная индивидуальность, позиционирование бренда территорий.*

Составной частью маркетинга территории является территориальный брендинг, который демонстрирует собой деятельность, ориентированную на сохранение и развитие благоприятных ассоциаций о территории и продуктах, тех, что произведены в регионе, а также изменение негативных мнений, которые не соответствуют действительности.

На сегодняшний день процесс формирования бренда территории и управление его продвижением одна из приоритетных проблем экономического, социального и политического развития любого географического места.

Брендинг территории – сравнительно молодое направление деятельности для российских регионов. В данный момент город, а также область думают о том, как именно они изображаются во внешнем информационном поле, каким воспринимаются в РФ и за ее границами их Родина. Это влияет как на инвестиционную привлекательность места, так и на благожелательное отношение федеральной власти, способствует формированию местной идентичности внутри самого региона.

Рассматривая понятие «брендинг территорий», можем сказать, что возникло оно в XXI в., однако явление существовало веками. Сегодня мы имеем возможность оценить процессы обретения популярности той или иной территории с позиции современного брендопроизводства. Значимость брендинга территории растёт по мере развития важности информации, в целях обеспечения конкурентных преимуществ хозяйствующих и политических субъектов. В научной литературе брендинг региона исследуется в виду маркетингового подхода, в соответствии с которым он способствует формированию территории, раскрытию ее потенциала, приобретению популярности и притягательности, а также развитию человеческих ресурсов.

Изначально определение «брендинг мест» было выявлено в 2002 г. ведущим мировым экспертом в области государственного брендинга С. Анхольтом, который предложил комплексный подход к его исследованию. Британский маркетолог создал систему конкурентного единства, оно демонстрирует собой шестиугольник с шестью элементами нынешнего бренда территории: население, политика, культура, туризм, бизнес и экспортные бренды.

Согласно представителям стокгольмской школы экономики Ф. Котлеру, К. Асплунду, И. Рейну, Д. Хайдеру, брендинг территории позволяет подороже продать реальные товары за счет рекламной кампании, направленной на демонстрацию преимуществ территории для предпринимателей¹. С точки зрения маркетинга территорий, мы можем рассматривать жителей, туристов, инвесторов как клиентов, а страны, регионы, города как товар. В наши

дни зарубежные исследователи Ф. Го и К. Динни формируют новейшее направление территориального бренд-менеджмента, в рамках которого брендинг территории является точным процессом определения ресурсов мест с позиций их преимущественно ценных активов.

По мнению российского обозревателя Т. Атаева, бренд территории – это бренд региона, который является главным фактором формирования ресурсов. Благополучие бренда города непосредственно воздействует на обеспечение устойчивого и благоприятного имиджа места, мобилизации внешних инвестиций, увеличения хозяйственного потенциала, росту кооперационных и интеграционных связей и трансляции региональных достижений и инициатив.

Российские научные деятели, заимствуя зарубежный опыт, продолжают улучшать маркетинговый подход к изучению территориального брендинга. К примеру, известный российский профессионал в данной области Т.В. Мещеряков считает, что брендинг территории представлен главным инструментом регулирования маркетингом территории, ориентированным на продвижение коммуникативного капитала города как составной части институционального капитала, существование которого разрешает субъектам маркетинга территории соблюдать экономию на транзакционных затратах при сотрудничестве.

Обобщение российского опыта в сфере брендинга территории осуществляется в первую очередь специалистами в области маркетинга и брендинга Д. Визгаловым, В. Дубейковским, С. Муруновым, Н. Рыбальченко, М. Губергриц, которые разрабатывают определенные бренды региона.

В дословном переводе с английского «brand» – это торговая марка, товарный знак – термин в маркетинге, представляющий комплекс сведений об организации, продукте или услуге, знаменитая, легкоузнаваемая и юридически защищенная атрибутика того или иного производителя или продукта.

Так, отечественный ученый Н. Шалыгина предлагает посмотреть территориальный брендинг, как процесс образования и управлением брендом, который включает в собственный состав продвижение и развитие бренда.

Среди основополагающих целей территориального брендинга необходимо обозначить: сохранение собственной позиции на внутреннем рынке, в том числе продвижения бренда на внешний рынок, увеличение ресурсов территории, донесение людям информации о достоинствах данной территории, основывающейся на индивидуальности, проведение мероприятий, направленных на развитие региона.

Под функциями бренда в реальном ключе рассматривается отражение исключительных сторон региона, содержащие в себе исторические предпосылки формирования настоящей территории, ее коренной строй, политические, а также экономические аспекты, организовывая общий имидж региона, будто престижный и очевидный для целевого клиента.

Те процессы, под которыми в данный момент принято предполагать брендинг территорий, в том числе и маркетинг территорий, являются не новыми и активно формируются с момента образования государственных границ территорий. Прежде в качестве оценки благополучия территорий выступали такого рода факторы, как наличие религиозных центров, развитие промышленности, существование важных торговых путей, идущих сквозь территорию и гарантирующих перемещение не только товаров, но и жителей.

В первую очередь, шагом на пути к развитию территориального бренда становится установление идентификаторов территории, подчеркивающих ее индивидуальные параметры на фоне конкурентных территорий, в том числе развитие целей бренда и определение задач. Под целевой аудиторией товара рассматриваются его постоянные клиенты, с которыми предполагается создавать отношения с помощью развития нужной для каждой по отдельности наблюдающей целевой аудитории бренд-стратегии совершенствования региона.

Из этого следует, в концепции брендинга территории имеется возможность выделить несколько типов целевых аудиторий.

Целевая группа, привлекаемая со стороны, а значит не находящаяся на данный момент на территории, но установление ее интересов и удовлетворение возможных нужд могут оказаться нужны этой территории, позволяет выделить отдельной категорией инвесторов, которые смогут благоприятно воздействовать на формирование места и как следствие способствовать будущим улучшениям территории, развивая специальные каналы самой местности.

Следующей основной группой представлены клиенты, привлечение которых является важным этапом в совершенствовании территориального брендинга.

В теории и практике маркетинга отсутствуют признанные в полном объеме примеры формирования брендов территорий – в брендинге города не имеется основного планирования, создания многофакторных моделей поведения жителей, математических расчетов сроков образования бренда и других точных методов.

В брендинге выделяют понятие территориальной индивидуальности, позволяющей отличить один объект от другого.

Территориальная индивидуальность – это редкая, оригинальная характеристика любой территории, которая представлена слагаемой экономического преимущества и инвестиционной привлекательности, она подлежит постоянному контролю и охране в информационном пространстве как во внутренней сфере, так и во внешней. Воплощение в жизнь брендинга при помощи использования маркетинговых инструментов гарантирует конкурентоспособность региона, экономическую конъюнктуру товаров и услуг, приток покупателей, прирост объема инвестиции на территорию, что позволит поддержать организацию рабочих мест, повысят налогооблагаемую базу, окажут помощь в управлении бюджетом и кредитными рейтингами. Отсюда следует, что денежные средства будут направлены в бюджет территорий, а значит в развитие образования, сферы услуг, а также инфраструктуры.

Подчеркнем важные инструменты брендинга территории:

1. Стратегические инструменты: определение приоритетных сторон продвижения, разработка миссии, определение слогана, создание стратегии развития территории.
2. Символические инструменты: единый образ атрибутов города или региона, сувенирная продукция, а так же официальный портал, представляющий территории.
3. Рекламные инструменты: реклама в печати и во всемирной компьютерной сети Интернет, рекламные ролики на телевидение.
4. PR-инструменты: продвижение бренда, межрегиональные программы и мероприятия.

В современных условиях всё чаще представители органов государственного и муниципального управления рассуждают о брендинге, на порталах осуществляются опросы, посвященные выбору лучшего слогана для территории. Но все же сегодня в целом брендинг ограничивается только лишь разработкой, а последующего развития не наблюдается. Следует отметить, что создание официальной символики – это один из инструментов формирования образа, репутации и самого бренда территории. Региональные власти стремятся создать положительный образ своих регионов².

Брендинг территории представлен тем способом, который может идентифицировать регион, выделить его среди других и привлечь к нему внимание потенциальных покупателей. Необходимо подчеркнуть, что не всякая территория содержит собственные индивидуальные характеристики, которые могут оказаться основой для бренда. Не каждый город обладает возможностью продемонстрировать личные природные объекты, памятники культуры, а также музейные экспозиции.

Бренд не появляется естественным путем, это продукт сознательного и управляемого понимания, творение искусственно созданной публичной рефлексии, включая проектирование. Неестественность бренда предполагает управление его созданием и развитием, наличие квалифицированной группы разработчиков, существование информационных и финансовых ресурсов, точно выраженное техническое задание, план

организации и продвижения бренда, отслеживание эффективности бренда, механизм сохранения и развития. Организация благоприятного инвестиционно привлекательного образа – задача, прежде всего, стратегическая. Текущая работа не отдельных лиц и фирм, а всех субъектов, имеющих контакты за пределами регионов и выступающих от их имени.

Выявим следующие преимущества бренда территории:

1. функциональные - условия, гарантирующие качество и стоимость жизни населения;
2. эмоциональные - сочетание эмоций, вызываемых территориальным брендом;
3. социально-культурные – это территориальная субкультура, образованность жителей;
4. духовно-исторические - восприятие религиозного наследия территории;
5. инновационные – вариация науки и образования, наличие современных предприятий;
6. глобальная ответственность территориальных властей - отношение к военной и экологической безопасности.

Существует несколько подходов к определению бренда:

1. Индивидуальные атрибуты и задача: название и логотип, в том числе и другие зрительные элементы, позволяющие выделить фирму или продукт по сравнению с конкурентами;
2. Образ, репутация организации, услуги в глазах потребителей, партнеров, общественности.

Первостепенное значение территориального бренда определено следующими важными обстоятельствами:

1. Растущей глобальной конкуренцией между регионами. Бренд образует маркетинговый потенциал территории, что делает ее гораздо больше продвинутой по сравнению с регионами - конкурентами.

2. Часто возрастающей борьбой между гео- и турпродуктами на рынке международного туризма. В свою очередь туризм развивается значительными высокими темпами, его роль каждый год усиливается. Вместе с этим необходимо учитывать большое воздействие традиционного туризма на деловой туризм, а вследствие этого на привлечение инвесторов. Не принимать участие в борьбе за притяжение туристов это свидетельствует, об упущении возможности по привлечению потенциальных предпринимателей на территорию.

3. Активизацией в минувшие 10-15 лет территориального бренда, а именно городов и стран не исключительно за рубежом, но и внутри России.

По нашему мнению, бренд территории – это эксклюзивный эмоционально-позитивный имидж, определенный историческими, природными, производственными, социально-культурными и другими индивидуальными особенностями региона, оказавшимися известным общественности.

В настоящий момент все города вынуждены участвовать в напряженной борьбе за ресурсы. Выигрывает тогда тот, кто находит своё место в современном мире. Брендинг территорий — инструмент, который позволяет удерживать и привлекать жителей, посетителей и инвесторов³.

Разные территории за границей с давних пор с успехом используют данный инструмент. Тем не менее, российские города стремятся не отстраняться от зарубежных конкурентов и запускают собственные программы брендинга.

Территориальный брендинг в России явление не только новое, но и модное. Органы государственного и муниципального управления выделяют деньги на разработку собственных брендов, желая выглядеть не хуже передовых стран. Администрации регионов готовы выделять на создание своего бренда не нескольких тысяч до нескольких миллионов, проводить конкурсы среди желающих и привлекать крупные агентства.

Одним из первых проектов в данном направлении стал логотип города Пермь, разработанный студией Артемия Лебедева (рис.1). Брендом города Перми под лозунгом «Просто, понятно, повторяемо» с легкой руки известного дизайнера Артемия Лебедева стала

большая красная буква «П». По просьбе губернатора Перми Олега Чиркунова дизайнер стал куратором Пермского центра развития дизайна, бюджет которого составил 7 миллионов рублей. Точная стоимость проекта осталась неизвестной, но логотип вызвал положительные отзывы экспертов и некоторые посчитали его самым современным территориальным брендом России.



Цена:	не разглашается
Автор:	Артемий Лебедев
Логотип:	Красная буква «П»
Слоган:	Просто, понятно, повторяемо

Рисунок 1. Логотип города Пермь

Так город Пермь обзавелся личным шрифтом, разработанным по специальному заказу пермского центра развития дизайна Ильей Рудерманом, который получил название «Пермиан».

Не менее интересным опытом стала разработка логотипа Калужской области, призванного привлечь внимание инвесторов. В логотипе четко прослеживается стиль А. Лебедева, использование аббревиатуры. По данным СМИ логотип обошелся территории в 400 000 евро. Проект критиковали, утверждая, что его использовал подмосковный завод.



Рисунок 2- Логотип Калужской области

Еще одним примером можно выделить разработку туристического бренда города Казань, который был выполнен шрифтом эпохи Возрождения и дополнялся восточным орнаментом. Слоган гласил: «Казань – где Европа встречается с Азией», но создатели пошли дальше и уже в 2009 году столица Татарстана стала называться Третьей столицей России и разработала аналогичный слоган, стоимость бренда так же не разглашалась.



Рисунок 3. Логотип города Казань

Следует отметить, что бренд территории основывается на стратегии формирования и доносит конкретные сравнительные конкурентные преимущества. У брендинговой стратегии обязательно должны быть цели, это делает образ осязаемым, что позволяет предвидеть результаты и оправдать расходы⁴.

К несчастью, некоторые регионы действуют по веянию моды, не разобравшись в проблеме, что приводит их усилия к сомнительным, с точки зрения продуктивности, результатам. Начало проблем устанавливается в неверном понимании бренда территории словно «красивой картинке» для привлечения туристов. На первом месте стоит основная часть работы по формированию бренда - процесс анализа сильных и слабых сторон региона в отношении конкурентов, процесс определения единства, вовлечения и согласования противоречивых интересов стейкхолдеров.

На втором месте находятся туристы – это одна из самых важных аудиторий брендинга. Современные регионы часто сосредотачивают свое внимание на воодушевлении местных жителей, организацию локальных сообществ или на привлечении инвесторов, забывая о туристах как источнике привлечения средств на территорию.

На сегодняшний день Правительство РФ, в том числе и сами территории в большей степени работают над ростом инвестиционного климата и совершенствованием позиций в международных рейтингах привлекательности для бизнеса. К примеру, репутация и образ, набирают предельный вес при утверждении решений о выборе региона в целях вложения денежных средств.

Подчеркнем, что структура брендинга территории состоит из следующих компонентов: название региона, официальные и неофициальные символы, бренды товаров, производимых на данной территории, образ территориальных лидеров, событийный ряд, оценка регионов в разных рейтингах, состояние производственной и рыночной территории, слоган и легенда.

Территориальный брендинг образует преимущество для страны, региона и города тремя способами:

1. добываясь целесообразности между информацией, поступающей от региона и конкретным стратегическим видением;
2. замечая новые таланты у местных жителей дабы подкрепить и создать это видение;
3. организовывая современные перспективные и экономически эффективные направления, позволяющие территории получить более влиятельный и запоминающийся голос, а также поднять международную известность.

Позиционирование бренда территорий – это деятельность, предпринимаемая для оказания поддержки клиенту в умении различать и отдавать предпочтение одной территории, на фоне других. Перед тем как заниматься позиционированием, нужно конкретно осознавать то, какие вопросы предполагается решить с его помощью. Станет ли это интерес отдельных лиц, привлечение внимания к вопросу целой группы (в частности, инвесторов) или же различных по количеству, специализации и статусу лиц, объединенных каким-либо событием. Регионы по-своему богаты природными комплексами, выгодными экономико-географическими расположениями, а также историко-культурным наследием. Вследствие позиционирования необходимо сказать, в чем на самом деле устанавливается особенность природного комплекса и по сравнению с какими имеющимися аналогами существует настоящая исключительность, в чем заключается ценность экономико-географического положения. Более того необходимо учитывать возможности, ресурсы и характеристики города не в вакууме, а в определенных исторических и экономических условиях на фоне соперников.

Эффективность брендинга зависит от того, в какой мере достигнуты планируемые цели по формированию бренда региона, реализованы его количественные и качественные показатели. Степень экономической идентичности заинтересованных групп сейчас устанавливается ростом качества жизни населения как уровня удовлетворенности

собственных нужд с помощью брендинга, а также увеличением количества привлеченных вложений, отражающих положительные впечатления вкладчиков о территории.

В качестве объекта нами был проанализирован брендинг территории Челябинской области. Во время Великой Отечественной войны город стали называть Танкоградом так как он представлял собой значительный тыловой производственный комплекс СССР. Данное неофициальное наименование Челябинска осталось в памяти людей до настоящего времени. По нашему мнению, Танкоград – это бренд все еще актуальный и востребованный. Необходимо отметить промышленность этого города, в дальнейшем объединив могущество ЧТЗ с двумя эвакуированными заводами – ленинградским Кировским и Харьковским моторостроительным – крупное производство перешло на изготовление танков. Именно на этой территории выпускались Т-34, истребительные самоходные установки ИСУ-152.

На базе эвакуированных заводов, соединенных с местными производствами, образовывались огромные предприятия – ЧКПЗ и ЧМК. ПАО «Челябинский кузнечно-прессовый завод» – один из лидеров предприятий машиностроительной отрасли. ПАО «ЧКПЗ» – один из ведущих среди кузнечных заводов СНГ по количеству изготовления поковок и штамповок. Публичное акционерное общество «Челябинский металлургический комбинат» – одно из крупнейших в России предприятий полного металлургического цикла по выпуску качественных и высококачественных сталей. ЧМК – это единственное из нескольких комбинатов страны, которому разрешено присваивать металлопродукции личный индекс – Челябинская Сталь.

В конце XIX века через Челябинск прошла транссибирская железная дорога, и тогда город стали называть «воротами Сибири». Сохранив репутацию большого железнодорожного узла, в будущем город отдал предпочтение формированию металлургии. В период индустриализации, с введением в эксплуатацию Магнитогорского металлургического комбината и Челябинского тракторного завода, данная территория оказалась единственной, из значительных в государстве, промышленных центров. Одним из крупных городов области является Магнитогорск – единственный из больших центров металлургической промышленности в России. Сейчас Магнитка – это стальное «сердце» РФ. Оставаясь значительным международным производителем стали и градообразующим предприятием, ММК осуществляет крупномасштабные инвестиционные проекты, образует новейшие станы (в том числе уникальный стан – 5000), а собственную продукцию поставляет в различные страны мира. Магнитогорск входит в тридцатку престижных городов Российской Федерации в интересах ведения предпринимательства по версии журнала Forbes. Если сравнивать с другими масштабными индустриальными городами, то в Магнитогорске цена покупки земельных участков, тариф на электроэнергию, газ, тепло и воду ниже, что является выгодным для инвестора в отношении капитальных расходов в начале развития бизнеса.

Следует отметить, что о магнитогорских горнолыжных центрах знает почти вся страна. Оздоровительно-спортивный комплекс «Абзаково» расположен в 60 километрах от Магнитогорска, 35 километрах от Белорецка, уже на территории Башкирии⁵. На Южном Урале задумали развивать туризм, и решили продвигать бренд «Южный Урал». Для этого, к примеру, разработали набор таких логотипов. Логотип Челябинской области представлен в соответствии с рисунком 4.



Рисунок 4. Логотип Челябинской области

Увельский муниципальный район, являющийся частью Челябинской области, занимает на протяжении 10 лет лидирующие позиции в экономике и ведет активную инвестиционную политику Челябинской области. Сейчас на территории имеется более 100 больших и средних предприятий, они обладают огромным опытом в работе и пользуются маркетинговой политикой. По крайней мере, точно три предприятия района создали общероссийские узнаваемые торговые марки: молочные продукты «Камелла», крупы и хлопья «Увелка», мясные и колбасные изделия «Ариант».

А также следует выделить Златоуст – это наиболее высокогорный на Урале и третий по масштабу город в Челябинской области. Златоустовский городской округ представлен Центром Олимпийской подготовки водных видов спорта – плавательным бассейном «Уралочка», где занимается известная женская команда ватерполисток «Уралочка-ЗМЗ». Данный Центр определ основную достопримечательностью города. Удобное транспортное сообщение, «принадлежность» к Транссибу, сформированная территория делает город престижным для ведения бизнеса и открытия новых предприятий.

Сегодня Челябинская область представляет собой экономически развитый субъект РФ с высоким уровнем культурной и общественной активности, один из преимущественно престижных, в целях инвестирования, регионов. Область меняется, а вследствие этого становится современнее.

Следовательно, сегодня Челябинская область развивает не только территориальный бренд, как металлургического центра России, а становится инвестиционно – привлекательной территорией, с благоприятными условиями для организации бизнеса. У Южного Урала для этого имеется потенциал, создать имидж края, как региона, привлекательного с точки зрения не только инвесторов, но и туристов.

Примечания

¹ Чернобровкина Н.И. Территориальный брендинг как способ формирования экономической идентичности в регионе // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2017. Том 7. № 10А. С. 111-117.

² Алферова Л. В., Позднякова Ж. С. Особенности территориального брендинга // Молодой ученый. 2015. №9. С. 493-496. URL: moluch.ru/archive/89/17685 (дата обращения: 22.01.2019).

³ Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. КейтаДинни; пер. с англ. Веры Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.

⁴ Позднякова, Ж.С. Маркетинг территории: учеб.пособие / Ж.С. Позднякова, Л.В. Алферова. Челябинск: Полиграф-Мастер, 2016. 234 с.

⁵ Правительство Челябинской области: официальный сайт. URL: pravmin74.ru/administrativnoe-delenie/Magnitogorsk (дата обращения: 25.01.2019).

PROBLEMS AND PROSPECTS OF BRANDING OF THE TERRITORY

Pozdnyakova Zh.S., Fedyko A.A.

South Ural Institute of Management and Economics, Chelyabinsk, Russia

Abstract

The article presents the terms of "territory branding", as well as the approaches to the definition of the brand. The main tools of territorial branding are identified and the main advantages of the territory development are considered. As a study, the Chelyabinsk region used its economic and investment potential.

Keywords: *brand, branding of territory, the attributes of the brand territory, territorial identity, brand positioning territories*