

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ: ВЗГЛЯД ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА

А. Н. Сова, О. В. Горте

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 15 февраля 2017 г.

Аннотация: *статья посвящена отдельным теоретическим аспектам территориального маркетинга, применительно к процессам брендинга территориальных образований.*

Ключевые слова: *территориальный маркетинг, брендинг территорий, территориальный продукт, имидж бренда.*

Abstract: *the article deals with theoretical aspects of place marketing relating to the process of place branding.*

Key words: *place marketing, place branding, place product, brand image.*

В современном конкурентном мире трудно представить результативное функционирование страны без эффективного использования потенциальных возможностей развития экономических, политических и культурных составляющих ее территориальных образований. Поиск решений крупномасштабных задач по продвижению территорий на основе использования относительно новых коммуникативных технологий ведется чаще всего в рамках отдельного научно-практического направления в маркетинге. Однако следует заметить, что в трудах представителей разных зарубежных научных школ данное направление имеет многообразные названия: «place marketing», «place branding», «territorial marketing», «геобрендинг» и «региональный брендинг». В нашей же стране для описания подходов в сфере управления территориями в основном используются два термина: «территориальный маркетинг» и «маркетинг территории», причем многие авторы не разграничивают данные понятия, т.е. применяют их как синонимы.

Если учесть, что в конце прошлого столетия под маркетингом стали подразумевать управленческий процесс [1, с. 189], то в целом *территориальный маркетинг* можно понимать как подход, основанный на использовании специализированной управленческой деятельности, которая создает, изменяет или поддерживает мнение о территории в контексте создания бренда региона, включающий экономико-социальную политику, проводимую в регионе или городе, направленную на удовлетворение интересов и потребностей жителей [2].

Согласно представленному выше терминологическому определению, ключевое значение в концепции территориального маркетинга имеют такие понятия, как «бренд территории / территориального образования», «имидж территории / территориального образования» и «брендинг территорий / территориальных образований». Попробуем представить, что включают в себя данные взаимосвязанные категории.

Наиболее распространенным считается теоретический подход весьма известного исследователя проблем брендинга Д. Аакера, который предлагает рассматривать бренд как различимое имя и/или символ (логотип, торговый знак, дизайн упаковки, шрифты, дизайны, цветовые схемы и символы), миссию, направленные на идентификацию товаров или услуг и позволяющие выделить их по сравнению с конкурентами [3, с. 140].

Если переложить данное понимание в область территориального маркетинга, то *бренд территории* можно охарактеризовать как сочетание емко представленного классического набора параметров товарного бренда и выстраиваемой ассоциативной сети ощущений, восприятий и воспоминаний об образе территориального продукта в сознании его создателей и потребителей.

Следует отметить, в структуре бренда Д. Аакер выделил две существенные составляющие, имеющие принципиальное отличие, – идентичность бренда и имидж бренда. В соответствии с воззрениями данного специалиста *идентичность бренда* (внутренняя ориентация) – формируемый самоимидж и желаемый имидж, а *имидж бренда* (внешняя ориентация) – реальный образ в сознании потребителя. То есть идентичность бренда – это серия

уникальных ключевых ассоциаций, которые создатели бренда хотят связать с продуктом [3, с. 141]. В свою очередь, имидж бренда – это рефлексивное зеркало бренда или то, что люди связывают с брендом – их мысли, чувства, ожидания [4, с. 109].

Что касается понятия *брендинга территорий*, то его мы определяем как процесс, в ходе которого посредством выбираемого инструментария реализуется трансформация идентичности бренда территориального образования в его имидж, и обеспечивающий максимизацию удовлетворения потребностей создателей, выразителей, носителей и клиентов данного бренда. Иными словами, в сфере территориального маркетинга цель брендинга заключается в формировании / усилении положительного образа территории за счет создания, развития и распространения соответствующего бренда.

Связь трех обозначенных выше категорий в области территориального маркетинга можно отразить, используя классическую концепцию трехуровневого товара. Согласно последней, любой продукт представляется посредством следующих составляющих: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением [5]. Перенеся данную идею на территориальный продукт через реализацию процесса брендинга, получим схему, показанную на рис. 1.

Как видим из рис. 1, взаимообусловленность между содержанием идентичности бренда территории и его имиджем обеспечивается за счет механизмов позиционирования. Причем в позиционирова-

ние бренда территориального образования закладываются параметрические характеристики, которые выражают конкурентные преимущества конкретного места и обеспечивают идентификацию бренда в сознании потребителей территориального продукта (по сути, отличие бренда территориального образования от конкурирующих территорий).

Комплексность же взаимосвязей между тремя уровнями территориального продукта опирается на реализацию управленческой функции маркетинга, выражающейся в формировании лояльности к бренду, а именно координации восприятий, эффекта, потребительской ценности и других атрибутов ассоциативно-представленческого ряда в сознании индивида. При этом в ходе управления лояльностью имеет смысл учитывать следующие принципы брендинга:

- достоверность, предполагает отсутствие несоответствий ключевых ассоциаций и обещаний бренда реальным характеристикам территориального образования;

- не прямое измерение, выражается необходимостью постоянного мониторинга общественного восприятия бренда в целях устранения несоответствия идентичности и имиджа бренда территории;

- неустойчивость / вариабельность, обусловлена тем фактом, что процессы в сфере брендинга территории находятся в постоянном изменении – бренд не формируется единожды и навсегда, поэтому необходима динамичная корректировка его стратегии;



Рис. 1. Трехуровневая концепция территориального продукта с позиции брендинга

– простота, связана с иерархией бренда, чрезмерная перегруженность числом компонентов, сложность конструкции, как правило, приводят к нарушению целостности бренда и неоднозначному ассоциативному ряду в сознании потребителей;

– последовательность и повторяемость, характеризуют обязательность соответствия идентичности, имиджа и идей бренда применяемому комплексу маркетинговых коммуникаций с соблюдением баланса интересов создателей, носителей и выразителей бренда территориального образования.

В целом можно заметить, что в процессе брендинга ведущее место занимает собственно создание бренда территории. Важно понимать, что бренд территориального образования – многоуровневый концепт, формирующийся в результате прохождения информации о территории через ментальные процессы индивида при воздействии различных факторов субъективного и объективного характера (рис. 2).

Непосредственно со становлением бренда территории связано и его позиционирование, предполагающее выстраивание некоторого ассоциативного ряда и получение определенного места в сознании потребителя, а отсюда и завоевание соответ-

ствующего места на рынке. При этом важным аспектом брендинга и в теоретическом, и в практическом смыслах является проблема измерения ценности бренда территориального образования.

На основе существующих исследований, связанных с изучением различных научных вопросов в сфере территориального маркетинга, можно выделить следующие доминанты-измерители ценности бренда территории:

– функционально-экономическое измерение (условия, обеспечивающие качество и уровень жизни, особенности экономической среды и инвестиционного климата, наличие наукоградов и передовых предприятий и т.д.);

– социо-культурное измерение (уровень безопасности и гостеприимства, территориальные субкультуры, образованность и толерантность населения и т.д.);

– политическое измерение (ответственность и вовлеченность территориальных властных структур, эффективность работы органов власти, национальная символика и др.);

– духовно-историческое измерение (восприятие исторического и религиозного наследия, развитие



Рис. 2. Процесс формирования бренда территориального образования [составлено на основе теоретического подхода Л. Г. Кирьяновой, 4]

искусства, мемориальные события и места, менталитет, традиции и т.д.);

– географическое и экологическое измерение (географическое расположение, природно-климатические условия, уровень загрязненности окружающей среды, степень влияния человека на природу и др.);

– эмоциональное измерение (восприятие территории и региональных событий в сознании общества).

Реальное воплощение представленные доминанты-измерители нашли в индексе национальных брендов (Anholt's Nation Brand Index), разработанной исследовательской компанией «GfK» совместно с экспертом в области брендинга С. Анхольтом. Данный индекс помогает государственным органам власти и бизнес-структурам в разработке качественного национального имиджа / репутации и измеряет силу – качество бренда территориального образования по шести основным показателям (рис. 3).

Согласно подходу С. Анхольта:

– *население* – профессиональная репутация граждан, их открытость, дружелюбность и другие характеристики, такие как толерантность;

– *управление* – общественное мнение по поводу непредвзятости и профессионализма национального правительства, а также его участие в решении международных вопросов;

– *экспорт* – имидж товаров и услуг отдельно взятой территории;

– *туризм* – уровень интереса к определенной территории как к туристическому объекту, а также учет природных и созданных человеком достопримечательностей;

– *инвестиционная привлекательность и уровень иммиграции* – то, как люди воспринимают уровень жизни в данном регионе, насколько территория привлекательна для постоянного проживания, обучения, работы, а также качество экономической среды бизнеса;

– *культура и наследие* – то, как мировое сообщество воспринимает национальное наследие территориальных образований страны и ее культуру [6].

На наш взгляд, в этот набор показателей с учетом современных условий функционирования общества необходимо добавить параметр «безопасность», который должен отражать вероятность террористических угроз, характер соблюдения прав человека и уровень социальной напряженности в регионе.

В целом определение ценности бренда территориального образования позволяет выявить позитивные и негативные стереотипы, влияющие на принятие решений создателей, продавцов и клиентов бренда, а также контролировать изменение имиджа территориального образования и разрабатывать стратегию корректировки сложившегося мнения.

В соответствии с воззрениями С. Анхольта имеются три основных компонента в стратегическом брендинге территориальных образований:

- выбор стратегии;
- исполнение стратегии;
- «символические» действия [6].

Следует пояснить, что при выборе стратегии в сфере брендинга территории существуют две проблемы: во-первых, сложность согласования желаний и потребностей различных национальных субъектов, во-вторых, поиск стратегической цели, которая была бы достигнута с наибольшей вероятностью.

Эффективная реализация стратегии бренда территории проявляется в новых экономических, правовых, политических, социальных, культурных проектах.

«Символические» действия имеют определенную силу, так как отражают всю сущность стратегии: они являются частью национальной идентичности и символическим средством, с помощью которого мировое сообщество получает информацию о бренде. Однако довольно часто данные действия имеют краткосрочный эффект, поэтому чтобы закрепить образ территории, необходимо проводить

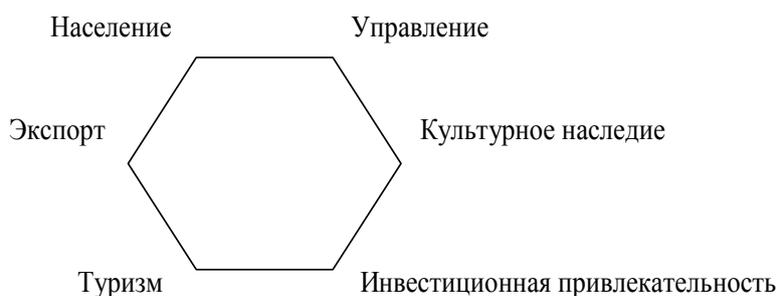


Рис. 3. Показатели измерения силы и качества бренда территории на основе методики С. Анхольта [6]

схожую политику во всех секторах в течение нескольких лет.

Подводя итог всему вышесказанному, хотим отметить следующее. В данной статье мы попытались частично отразить категориальный концепт брендинга территориальных образований. Понимание теоретических основ в данной сфере дает возможность дальнейшего использования брендинга территорий в качестве реального управленческого ресурса в системе развития страны в целом, именно удачно сформированный бренд территориального образования, грамотная стратегия и эффективный брендинг будут способствовать повышению престижа и деловой конкурентоспособности соответствующей территории, инвестиционной привлекательности бизнес-среды, качества и уровня жизни жителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сова А. Н. Методологические основы реализации управленческой функции маркетинга / А. Н. Сова // Воронежский государственный университет
Сова А. Н., кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга
E-mail: ugu-ugu83@mail.ru
Тел.: 8 (950) 760-66-82
 2. Кананухин П. А. Территориальный маркетинг или маркетинг территорий : единство и различия / П. А. Кананухин, О. В. Горте // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Экономика и управление. – 2015. – № 4. – С. 131–134.
 3. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – 2-е изд. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
 4. Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций / Л. Г. Кирьянова. – Ольборг : Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. – 271 с.
 5. Kotler Ph. Principles of marketing : global edition / Ph. Kotler, G. Armstrong. – 16th ed. – Boston [etc.] : Pearson, 2016. – 720 p.
 6. Anholt-GfK Nation Brands Index. – Mode of access: <http://nation-brands.gfk.com/>
- Горте О. В., преподаватель кафедры маркетинга
E-mail: olesya-gorte@yandex.ru
Тел.: 8 (906) 582-19-31
- Voronezh State University
Sova A. N., Ph. D in Economics, Associate Professor of the Marketing Department
E-mail: ugu-ugu83@mail.ru
Tel.: 8 (950) 760-66-82
- Gorte O. V., Lecturer of the Marketing Department
E-mail: olesya-gorte@yandex.ru
Tel.: 8 (906) 582-19-31