

## **БРЕНДИНГ СЕЛЬСКОЙ ТЕРРИТОРИИ: ВОСПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ЦЕЛЬ**

**Аннотация.** В статье представлен анализ работ отечественных и зарубежных исследователей в сфере брендинга сельских территорий. Выявлены различия в подходах к постановке целей и задач брендинга. Представлен анализ тенденций в производственных показателях индивидуальных хозяйств и в воспроизводстве населения российского села. Предложено в качестве основной целевой группы выделять трудоспособное население сельской местности, а в качестве цели брендинга — обеспечение воспроизводства сельской территории.

**Ключевые слова:** брендинг, территория, население, региональное развитие.

Среди отечественных и зарубежных исследователей территориального брендинга нет единства взглядов на его цели. Отчасти данная проблема возникает вследствие разнообразия территорий и тех проблем, которые предполагается решить с помощью брендинга.

Так, по мнению авторов работы [8], «главной... целью брендинга является выделение продвигаемого объекта из окружающего его конкурентов и привлечение как можно большего количества прибыли или инвестиций». Инвестиционные цели брендинга, в тесной увязке с туристической привлекательностью подчеркиваются Н. А. Левочкиной, которая брендинг рассматривает как инструмент конкурентоспособности «примерно равных по условиям хозяйствования и проживания географических зон». При этом бренд как имидж территории рассматривается в увязке с товарами, произведенными на ней, что позволяет получить «системный синергетический эффект в виде роста экономической устойчивости и долгосрочной рыночной конкурентоспособности». В то же время

целевой субъект брендинга — население региона — никак, кроме туризма, не связывается автором с функционированием территории [11].

М. С. Глущенко, А. В. Мордовин рассматривают маркетинг территории в широком смысле как деятельность, направленную на «преобразование среды, с целью повышения качества жизни и эффективности деятельности всех субъектов, действующих и взаимодействующих с данной территорией», а в узком смысле — деятельность, направленную на формировании внешнего имиджа территории, в то же время территориальный брендинг как составляющая маркетинга понимается ими как придание территории особых характеристик, которые позволяют дифференцироваться от других территориальных образований и быть уникальной [9].

Ряд зарубежных исследователей считают брендинг сельских территорий не столько вопросом маркетинга территории и ее активов, сколько эндогенной стратегией развития, поскольку брендинг сельских территорий включает не только маркетинговые продукты и услуги или развитие бренда, но и закрепление акторов в конкретном месте и их идентичность, а также социальные и структурные взаимодействия [1].

И. Г. Рзун, Н. О. Старкова, используя подходы стратегического управления, пытаются увязать брендинг территории и направления стратегического развития региона. Одним из основных стратегических направлений является, по мнению авторов, повышение качества и продолжительности жизни, формирование условий и стимулов для развития человеческого капитала, а целями — рост доходов населения и увеличение продолжительности жизни [15]. При этом, на наш взгляд ошибочно, для целевой группы жителей региона в качестве целей брендинга в работе обозначено «повышение лояльности к краю и вовлечение в процесс его брендинга», поскольку вторая из целей, скорее, соответствует целям стратегического планирования. Также не вполне обосновано отождествление в работе трудовых ресурсов и бизнеса.

Ф. З. Мичурина, А. И. Латышева, С. Б. Мичурин, справедливо подчеркивая главенство производственной функции села, обосно-

ывают концепцию «функционального обогащения» сельской территории, основная идея которой состоит в привлечении в сельскую местность туристов, что способствует решению проблемы занятости населения за счет расширения непроеизводственной сферы, и положительно влияет на благополучие сельских территорий [12]. При этом брендинг (наряду с маркетингом) презентуется как инструмент повышения привлекательности территории для внешних субъектов.

Одной из сфер маркетинга территории, по мнению В. Я. Ахметова, М. Н. Исянбаева, Н. И. Шариповой, наряду с маркетингом имиджа, привлекательности и инфраструктуры, является маркетинг населения, целью которого является «сохранение и приумножение кадрового потенциала, повышение качества жизни населения», что способно привести к эффективному развитию экономики села, росту занятости, доходов и качества жизни селян [7]. И, хотя в цитируемой работе данные результаты напрямую не связаны с брендингом, представляется обоснованным предположить наличие такой связи при соответствующем целеполагании.

В. С. Романова считает, что «в рамках брендинга территории Брянской области необходимо привлекать молодежь в регион, удерживать ее, трудоустраивать» [16], что можно рассматривать в качестве одного из направлений брендинга, ориентированного на внутренние целевые группы.

Подробный терминологический анализ понятия «брендинг» представлен в работе О. Пикулевой, которая предлагает разграничивать брендинг с точки зрения акцентирования на впечатлении внешнего потребителя, на внутренней идентичности территории, на процессе формирования идентичности территории и на маркетинговой инструментальности. При подобном разграничении становится понятным, что внутренние целевые аудитории брендинга — местное сообщество — требуют «стимулирования местного самосознания; формирования консолидированной идентичности местного сообщества; достижения внутренней коллективной апперцепции; повышения активности местного населения в решении местных проблем развития и т. д.» [13].

Н. С. Тихонова для решения внутренних задач территории предлагает выделять «внутренний территориальный брендинг», определяемый как «...система целенаправленных программных инициатив и мероприятий, осуществляемых и/или координируемых территориальными органами власти, в области информирования внутренних потребителей территории о ее достижениях и потенциале, а также формирования у них чувства искренней преданности, патриотизма и желания помочь развивать ее конкурентоспособность» [17]. Несмотря на превалирование в данном определении эмоциональной составляющей (и отсутствие экономической), наиболее значимым представляется выделение функционала брендинга для внутренней целевой аудитории.

Ф. Котлер и Н. Ли считают, что функционал бренда определяется через те выгоды, которые он может принести целевой аудитории, а цели бренда связаны с оказанием влияния на целевые аудитории, идентификация которой должна быть проведена в самом начале формирования бренда [10, с.154-156].

Таким образом, даже краткий обзор работ в рассматриваемой предметной области позволяет заключить, что совершенствование брендинга сельских территорий требует, в первую очередь, постановки ясных целей и определения целевых аудиторий. Традиционно в качестве цели брендинга мест выступает территориальное развитие. Однако единый подход к целеполаганию среди исследователей брендинга территорий отсутствует. Причина, на наш взгляд, кроется в сложности объекта брендинга — самой сельской территории. Отсюда и широкий спектр задач, которые должны быть решены для достижения главной цели.

Вторая не менее важная задача заключается в необходимости более четкой идентификации целевых групп, которые существенно отличаются от таковых в традиционном брендинге по своим характеристикам и степени вовлеченности в процесс брендинга. Более того, если речь идет о внутренних целевых группах, значимость брендинга для них многократно выше, поскольку на чаше весов не просто товар, удовлетворяющий сиюминутную потребность, а само существование в среде проживания. Разумеется, что для каждой целевой группы должна быть определена своя цель.

Территориальное развитие может осуществляться по различным направлениям, а для его стимулирования используются различные инструменты. В том числе и брендинг.

На наш взгляд, вне зависимости от цели территориального развития и брендинга в частности, территория должна воспроизводиться. То есть внутри самой территории должен быть сформирован воспроизводственный ресурс, который позволяет территории обеспечивать процесс ее воспроизводства. Это подразумевает возобновление как хозяйственной деятельности, по крайней мере, в прежних, а лучше — в расширенных масштабах, так и самих производственных ресурсов, включая природную среду и человека. Это означает, что результат хозяйствования в сельской местности не только должен компенсировать выбытие задействованных в процессе производственной деятельности ресурсов, но и обеспечивать возможность их замены за счет собственных воспроизводственных возможностей и внешних источников. При этом доход, генерируемый в результате производственной деятельности, должен быть достаточен для оплаты ресурсов, поступающих извне. Под производственной деятельностью здесь понимается не исключительно сельскохозяйственное производство, а любая экономическая деятельность, предполагающая использование ресурсов сельской местности, предназначенная для удовлетворения потребностей как внутренних субъектов территории, так и внешних.

Именно рассмотрение территории в воспроизводственном аспекте позволяет установить важнейшую цель брендинга — воспроизводственную.

Если шире посмотреть на процесс воспроизводства и результатом производственного процесса считать не только произведенный продукт или воссозданный ресурс, то можно считать, что воспроизводиться должны все характеристики или свойства сельской местности. В частности, по мнению Ж.-Л. Растуана, к таковым могут быть отнесены материальные (природные, агроклиматические или культурные, родовые ресурсы), нематериальные (навыки, ноу-хау, традиционные рецепты, образ жизни) или временные (исторические, например, семейные традиции, связанные с поколениями) характеристики [5].

Воспроизводство населения особенно важно, если данный ресурс недостаточен для воспроизводства территории. Сегодня ситуация в России с воспроизводством населения проблематична, особенно в селе. Примерно в середине 1990-х гг. село прошло точку невозврата: рождаемость упала ниже городского уровня. Сегодня разрыв между городом и селом еще больше нарастает (рис. 1). Причина тому — нарушенный процесс воспроизводства населения вследствие старения, миграции в города наиболее трудоспособной (и способной к воспроизводству) части населения.

Причем численность сельского населения наиболее высокими темпами сокращается в регионах Севера Европейской части России и на Дальнем Востоке, темпы сокращения нарастают по мере продвижения по федеральным округам на восток. Хотя и внутри федеральных округов наблюдается значительная дифференциация тенденций изменения численности сельского населения. Положительная динамика характерна традиционно для Северного Кавказа, Московской, Ленинградской, Калининградской областей.

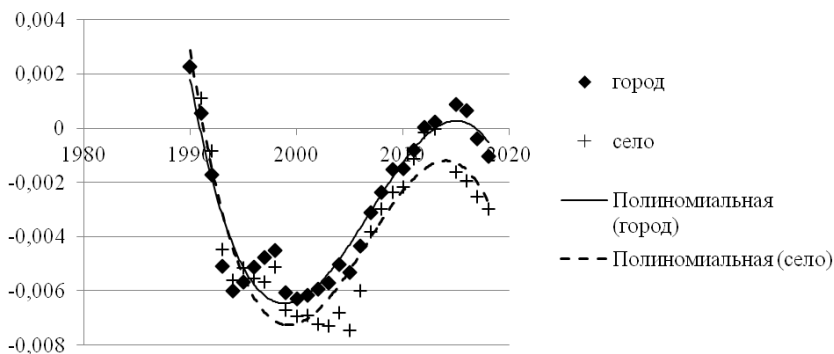


Рис. 1. Динамика естественного прироста численности городского и сельского населения (по данным [18])

Более высокими темпами по сравнению с численностью населения сокращается производство сельскохозяйственной продукции в личных подсобных хозяйствах населения. По данным Росстата,

с 2005 по 2018 г. численность сельского населения сократилась на 3,0% (диапазон по регионам от сокращения на 45,3% до прироста на 22,9%), а численность поголовья крупного рогатого скота в хозяйствах населения — на 8,3%. За те же годы производство молока в хозяйствах населения снизилось на 28,4% [14].

В табл. 1 представлена корреляционная матрица, где видна слабая положительная корреляционная связь между демографическими и производственными показателями.

*Таблица 1*

**Корреляционная матрица относительных изменений анализируемых показателей (по данным Росстата, за период 2006-2018 гг.)**

<i>Относительные изменения показателей</i>		1	2	3
Численность населения	1	1		
Производство молока	2	0,477709	1	
Поголовье крупного рогатого скота	3	0,232969	0,648044	1

Тем самым лишний раз подтверждается тезис о нарушении процесса воспроизводства села — наиболее работоспособная часть населения покидает село, что не позволяет надеяться на положительное изменение как демографических показателей, так и производственных. Даже если предположить, что будут созданы условия для альтернативной занятости, едва ли в преклонном возрасте кто-то из селян будет готов к смене рода деятельности или приобретению дополнительных профессиональных навыков.

Было бы ошибочным полагать, что в развитых странах необходимость в самом сельскохозяйственном производстве и самих сельских жителях сегодня отпадает. Скорее отпадает потребность в традиционном сельском хозяйстве, что требует изменений уклада жизни на селе. Так, общая аграрная политика Евросоюза призвана обеспечить доступ к высококачественным продуктам питания и мощную поддержку уникальной европейской модели ведения сельского хозяйства и предусматривает достижение девяти целей, в том числе и «поддержку обновления поколений» (буквально — *generational renewal*) [2], что можно трактовать как воспроизводство

трудового ресурса в аграрном секторе экономики. При этом привлечение молодежи в сельскую местность и улучшение развития их бизнеса отвечает интересам модернизации аграрного сектора экономики и запросам общества в качественном продовольствии и экологических общественных благах. Текущая политика сельского развития предусматривает в качестве второго приоритета после трансферта знаний и инноваций обеспечение жизнеспособности и конкурентоспособности фермерских хозяйств, что достигается через содействие вхождению «достаточно квалифицированных фермеров в сельскохозяйственный сектор и возрождению поколений» [4]. Тем самым подчеркивается значимость воспроизводства не просто населения, но именно трудового потенциала территории.

В последние годы в зарубежной научной литературе прочно утвердился термин «внутреннее региональное развитие» (BPP) — endogenous regional development (ERD). В англоязычной литературе аббревиатура соответствует также словосочетанию «endogenous rural development», что можно перевести как эндогенное развитие сельских территорий. При этом оба эти понятия для многих социологов и социальных географов являются синонимами [6].

ERD относится к использованию внутренних ресурсов (не обязательно материальных) региона как основы его экономической активности и источника средств к существованию.

По мнению авторов работы [1], концепция эндогенного развития сельских территорий подчеркивает «взаимодействие и сотворчество между природной средой, уникальными и самобытными территориальными ресурсами и возможностями местного населения».

С. Б. Педерсен, считает, что брендинг — не просто смена имиджа территории, навязанная извне, а процесс, движимый «политическим стремлением изменить образ жизни людей в этом районе и задуматься о своей идентичности» [3]. Данный аспект еще более актуален для сельских территорий с точки зрения закрепления населения на территории и идентичности жителей [1].

Результаты брендинга будут тем более ощутимы, если инициатива исходит изнутри территории. Хотя даже в том случае, если инициатором выступает внешний субъект, например, органы госу-



дарственной власти или муниципалитет, то необходимо осознание значимости брендинга для внутренних целевых групп.

Не умаляя значения эндогенного развития села, следует заметить, что подобных внутренних посылов к развитию может и не возникнуть, если доля экономически активного населения в сельской местности упадет ниже критического уровня, по достижении которого у людей пропадет всякий интерес к жизни и опустятся руки.

Таким образом, на современном этапе экономического развития России возрастает необходимость постановки воспроизводственной цели брендинга территории, что подразумевает, в первую очередь, решение демографической задачи. Необходимо за счет ли приезжих, либо за счет сохранения собственного воспроизводственных возможностей обеспечить воспроизводство трудового потенциала территории. Именно трудоспособное (и способное к воспроизводству) население следует рассматривать в качестве основной целевой группы в брендинге сельской территории.

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Donner M., Horlings L., Fort F., Vellema S. Place branding, embeddedness and endogenous rural development: Four European cases. *Place Branding and Public Diplomacy* (2017) 13, 273-292. — DOI:10.1057/s41254-016-0049-z
2. Future of the common agricultural policy. Legislative proposals for the future of the common agricultural policy, based on nine objectives, include higher ambition on environment and climate action, better targeting and a new way of working / An official website of the European Union [Электронный ресурс]. — URL: [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/future-cap\\_en](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/future-cap_en) (дата обращения: 11.03.2020).
3. Pedersen S. B. Place branding: Giving the region of Øresund a competitive edge // *Journal of Urban Technology*. — 2004. — Vol. 11, No 1. — Pp. 77-95. — DOI:10.1080/1063073042000341998
4. Priority & Focus Area Summaries / European Commission / The European Network for Rural Development (ENRD) [Электронный ресурс]. — URL: [https://enrd.ec.europa.eu/policy-in-action/rural-development-policy-figures/priority-focus-area-summaries\\_en](https://enrd.ec.europa.eu/policy-in-action/rural-development-policy-figures/priority-focus-area-summaries_en) (дата обращения: 11.03.2020).

5. Rastoin J. L. The Concept of Terroir as the Basis of Corporate Strategy in Agribusiness: The European Social, Economic and Institutional Model. In: L. Augustin-Jean, H. Ilbert and N. Saavedra-Rivano (eds.) Geographical Indications and International Agricultural Trade: The Challenge for Asia. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, January 2012. — Pp. 117-136. — DOI: 10.1057/9781137031907\_7
6. Vanclay F. Endogenous rural development from a sociological perspective. In: R. J. Stimson, R. Stough, and P. Nijkamp (eds.) Endogenous Regional Development: Perspectives, Measurement and Empirical Investigation. Cheltenham and Northampton: Edward Elgar Publishing, 2011. — Pp. 59-69.
7. Ахметов В. Я., Исянбаев М. Н., Шарипова Н. И. Необходимость комплексного использования инструментария территориального маркетинга и брендинга на региональном и муниципальном уровнях управления (на примере Республики Башкортостан) // Вестник Евразийской науки. — 2019. — № 2. — URL: <https://esj.today/PDF/87ECVN219.pdf> (доступ свободный). — DOI: 10.15862/87ECVN219
8. Ахметов В. Я. [и др.]. Проблемы и перспективы использования инструментария территориального брендинга в региональном управлении (на примере Республики Башкортостан) // Наукovedение: интернет-журнал. — 2016. — Т. 8, № 6. — URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/25EVN616.pdf>
9. Глущенко М. С., Мордовин А. В. Инструменты формирования бренда малых территорий // Таврический научный обозреватель. — 2015. — № 4 [Электронный ресурс]. — URL: <http://tavr.science/stat/2015/12/Glushhenko-Mordovin.pdf> (дата обращения: 11.03.2020).
10. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций / пер. с англ.; под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2008. — 384 с.
11. Левочкина Н. А. Туристические бренды территории: структура и особенности // Российское предпринимательство. — 2012. — Т. 13, № 20. — С. 152-158.
12. Мичурина Ф. З., Латышева А. И., Мичурин С. Б. Функциональное обогащение сельских территорий: производственная, рекреационная и брендинговая парадигмы развития // Пермский аграрный вестник. — 2016. — № 2 (14).
13. Пикулева О. К вопросу о маркетинге и брендинге территорий // Телескоп. — 2012. — № 6 (96). — С. 33-37 [Электронный ресурс]. — URL: [http://www.teleskop-journal.spb.ru/files/dir\\_2/article\\_content1381307741383035file.pdf](http://www.teleskop-journal.spb.ru/files/dir_2/article_content1381307741383035file.pdf) (дата обращения: 10.03.2020).

14. Регионы России. Социально-экономические показатели // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.gks.ru/folder/210/document/13204>
15. Рзун И. Г., Старкова Н. О. Формирование модели управления брендом региона // Вестник НГИЭИ. — 2016. — № 9 (64). — С. 54-64.
16. Романова В. С. Модели формирования и практика конструирования бренда территории в российских регионах // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика. — 2016. — № 21. — С. 70-76.
17. Тихонова Н. С. Брендинг территорий и оценка его эффективности: автореф. дис. ... канд. экон. наук. — СПб., 2007. — 19 с.
18. Численность населения // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.gks.ru/folder/210/document/13204>

**УДК 339.138**

***А. В. ЛОМОВЦЕВА***

*кандидат экономических наук, доцент  
Нижегородского института управления—филиала РАНХиГС,  
г. Нижний Новгород  
e-mail: vnyata@mail.ru*

***Е. В. ПЯТАЕВА***

*студентка факультета управления  
Нижегородского института управления—филиала РАНХиГС,  
г. Нижний Новгород  
e-mail: pyataevaekaterina@gmail.com*

## **БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА**

**Аннотация.** В данной статье рассматривается целесообразность использования брендинга как одного из инструментов маркетинга территорий. Анализируется зарубежный и отечественный опыт использования брендинга с целью устойчивого и планомерного развития территорий различного уровня.

**Ключевые слова:** территориальный маркетинг, брендинг, территория, город, регион, бренд.