

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.

На сегодняшний день территориальный маркетинг набирает все большую актуальность в силу увеличивающейся конкуренции между территориями различного уровня. Хотя маркетинг территорий является достаточно молодой наукой, в российской и мировой практике уже имеется накопившийся опыт применения его разнообразных приемов.

Под территориальным маркетингом традиционно понимается деятельность, направленная на создание/поддержание или изменение отношений и поведения субъектов рынка, социальных общностей по поводу определенных территорий, сосредоточенных на них ресурсов, в том числе возможностей их реализации [3, с. 10].

Маркетинг территории играет важнейшую роль в обеспечении устойчивого поступательного развития территории: является важным инструментом увеличения конкурентоспособности и имиджа территории, роста ее престижа и привлекательности, мультипликатором развития отраслей и пополнения бюджета территорий. Кроме того, осмысление необходимости маркетинга территории может быть обусловлено: снижением притягательности данной территории для туристов, инвесторов и других заинтересованных лиц; оттоком финансовых, трудовых и других ресурсов; необходимостью обеспечить привлекательность территориальных товаров и сделать более выгодным их экспорт за пределы этой территории. Также целесообразно отметить, что в первую очередь территориальный маркетинг должен быть ориентирован на комфортное проживание человека и развитие разных поколений. На рис. 1 представлена схема характеристики полезностей территории.

Одним из важнейших инструментов территориального маркетинга является брендинг территорий, который стал популярным в последнее десятилетие, и применительно к городским территориям брендинг является достаточно новым явлением. В целом, бренд — это системно выраженная идентичность территории, которая проявляется в наиболее привлекательных идеях, ценностях, образах и находит свое максимально полное отражение в имидже данной территории [1, с. 148]. Брендинг же представляет собой процесс осознанного и целенаправленного формирования такого бренда.

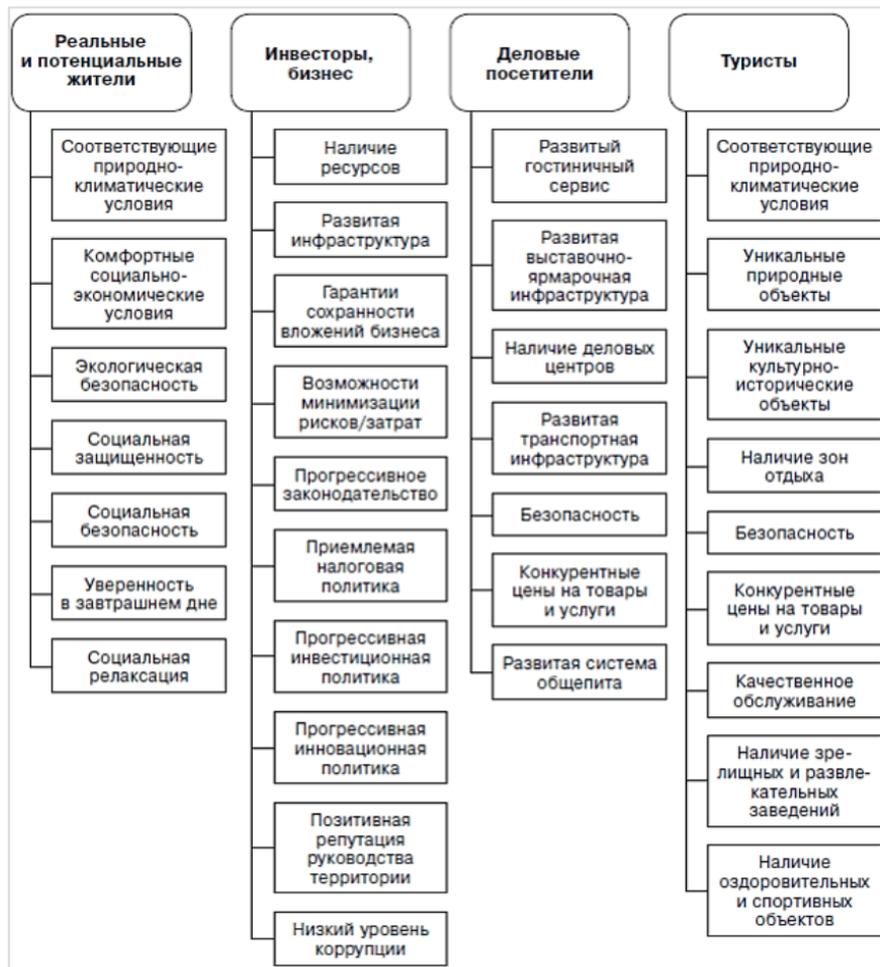


Рис. 1. Основные характеристики полезности территорий

Безусловно, на сегодняшний день наличие сильного бренда является лучшим конкурентным преимуществом территории. И если маркетинг территории представляет собой системное продвижение ее интересов, то брендинг является наиболее изощренной формой такого маркетинга.

Концепция бренда включает в себя несколько взаимосвязанных между собой элементов. Во-первых, это тема или идея территории (например, Казань — третья столица России, Екатеринбург — столица Урала и т. д.). Несомненно, чем больше территория, тем сложнее выделить основную идею ее бренда, так как она обладает целым разнообразием таких идей. Во-вторых, это ценности бренда, то есть уникальные конкурентные преимущества, которыми располагает территория. Ценности подразделяются на несколько групп, например, экономические преимущества, качество предоставляемых на территории услуг, социальные, культурные, эмоциональные ценности. В-третьих, это дизайн самого бренда, который может выражаться в символах, лозунгах, цветах, слоганах, запахах, музыке и событиях.

Существует достаточно много стереотипов относительно брендинга территорий. Одним из них является утверждение о том, что брендинг территории — это лишь разработка ее логотипа, однако данное утверждение является ошибочным, ведь разработка логотипа — это лишь один из элементов визуализации бренда.

В России наиболее результативными примерами брендинга территорий являются Мышкин и Великий Устюг.

Для начала целесообразно отметить успешный опыт брендинга провинциального города Мышкин, расположенного в Ярославской области РФ. После 1993 г. данный город потерпел ряд проблем социально-экономического характера, и с целью получения субсидирования от органов государственной власти и привлечения инвесторов было принято решение сделать акцент именно на истории и культуре этого города. Действительно, история данного города богата различными мифами, преданиями и рассказами, которые и решили использовать для решения проблемы. Так, в городе появился знаменитый Музей мыши, вместивший в себя все тематические артефакты, связанные с данной темой и собравший целую коллекцию самодельных фигурок мыши из различных материалов [3]. Данный музей считается единственным в мире Музеем мыши, что не может не привлекать внимания зарубежных и отечествен-

ных туристов. Таким образом, Мышкин является своеобразным городом-музеем, который сохранил старинную застройку купеческого города, привлек большое число туристов и инвесторов, тем самым решив проблему финансового обеспечения.

Самым известным «сказочным» брендом Вологодской области является Великий Устюг, или, как его принято называть, родина Деда Мороза. Данная идея успешно реализуется с 1998 г. и является самым главным и популярным туристским брендом области [2]. Кроме того, данный бренд лидирует и на уровне страны, являясь одним из наиболее узнаваемых национальных брендов России. Неудивительно, что с каждым годом популярность данного бренда существенно увеличивается, ведь в его основе лежит образ мудрого и доброго волшебника Деда Мороза, а также прослеживается связь с вековыми традициями и детством.

На сегодняшний день Великий Устюг является уникальным туристским центром, известным не только в России, но и на мировом уровне. В первую очередь, этому способствует его социальная направленность. За все время реализации данный проект стал важнейшей частью духовно-нравственного воспитания детей. Например, это проявляется в переписке Деда Мороза с подрастающим поколением. В течение всей работы проекта так называемая «Почта Деда Мороза» получила около 3 млн писем, отправленных не только из субъектов России, но и из зарубежных стран. Кроме того, на Родине Деда Мороза существует достаточно развитая инфраструктура (дом, тропа сказок, зимний сад и зоопарк, гостиницы и торговые ряды, коттеджи и кафе, пасека и кузница, и, конечно же, резиденция — все это носит имя Деда Мороза). На сегодняшний день данный бренд участвует в различных выставках, ярмарках, акциях и детских фестивалях, объединяя не только детей, но и взрослых в стремлении к добру.

Кроме того, следует отметить и зарубежный опыт. Так, в конце XIX в. малоизвестный город Бильбао, расположенный в Испании, стал крупнейшим туристическим центром страны. Данный факт был обусловлен тем, что местные власти решили разместить на

территории города небольшую часть коллекции музея современного искусства, объявив при этом международный конкурс на проектирование нового здания музея. В итоге размещение в городе произведений искусства XX в. стало толчком для развития всей инфраструктуры города: от строительства метро до стеклянного моста.

Целесообразно упомянуть про один из наиболее удачных примеров брендинга города, реализованного в Нью-Йорке в середине 1970-х гг., во время финансового кризиса, когда экономическое развитие города и туристический бизнес значительно пострадали. Здесь из небольшой рекламной кампании брендинг города постепенно превратился во вполне осознанную стратегию, реализуемую и по сей день. Логотип I Love NY, созданный в 1977 г. М. Глейзером, должен был донести, что Нью-Йорк — это город, который любят все. Впоследствии данная идея была реализована в Амстердаме (I AmSterdam), который также столкнулся с необходимостью искоренения негативного образа, поскольку город ассоциировался в сознании людей с распущенностью и опасностью для жизни. Данная кампания обыгрывает в своем слогане конструкцию I Am — «Я есть», означающую, что Амстердам — это прежде всего люди, которые есть в городе. За короткий промежуток времени данный логотип приобрел большую популярность, и впоследствии воплощался на различной сувенирной атрибутике.

Испанское побережье вмещает в себя большое число городов, среди которых трудно выделиться чем-то особенным. Поэтому власти г. Малага приняли решение позиционировать город не просто как место отдыха и курорта, а как родину известного художника Пикассо. Эта личность настолько известна в мировом сообществе, что приток туристов увеличился в несколько раз.

Испанский город Барселона в общественном сознании ассоциируется в основном с культурой, творчеством и гастрономией. Чтобы дополнить уже сложившийся имидж города, был сделан акцент на удобство и передовые технологии. В результате проведенной

маркетинговой кампании этот город получил статус европейской столицы инноваций.

Таким образом, на основании всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что создание сильного территориального бренда является важнейшим конкурентным преимуществом любой территории. Действительно, территории функционируют в конкурентной среде, чрезвычайно зависимы от внешнего окружения и качества управления. Именно инструменты территориального маркетинга позволяют территории выделиться среди остальных, привлечь необходимые ресурсы, потоки туристов и инвесторов, обеспечить сохранение культурного наследия, решить иные существующие проблемы, и, самое главное, обеспечить комфортные условия для проживания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Визгалов Д. В. Брендинг города. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. — 158 с.
2. Официальный портал Правительства Вологодской области [Электронный ресурс]. — URL: https://vologda-oblast.ru/o_regione/brendy/ded_togoz (дата обращения: 01.04.2020).
3. Официальный сайт Мышкинского муниципального района [Электронный ресурс]. — URL: <http://myshkinmr.ru/rus/oraione> (дата обращения: 01.04.2020).
4. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: учеб. пособие. — М.: Изд-во Рос. акад. гос. службы, 2002. — 55 с.