

УДК 339.138

**О.Ф. Беленко,***канд. экон. наук**Хабаровский государственный университет экономики и права***С.А. Пиханова,***канд. экон. наук**Хабаровский государственный университет экономики и права***БРЕНДИНГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ**

*В статье раскрыты основные принципы и алгоритм создания бренда территории обозначены инструменты, способствующие формированию и продвижению регионального бренда.*

**Ключевые слова:** *маркетинг территорий, бренд, брендинг, продвижение регионального бренда.*

*The article reveals the basic principles and algorithm of creating a brand of territory. It also identifies the tools that contribute to the formation and promotion of a regional brand.*

**Keywords:** *territory marketing, brand, branding, regional brand promotion.*

Характерной чертой современного этапа развития российской экономики выступает ужесточение конкуренции между регионами за инвестиционные и людские (кадровые) ресурсы. Успеха в конкурентной борьбе добиваются те регионы, которые используют маркетинговый подход для управления развитием и продвижением территории. Другими словами, для раскрытия территориального потенциала региона и наращивания его кадрового ресурса необходимо выстроить эффективные взаимоотношения между субъектами и потребителями территории, создать положительный территориальный бренд.

Бренд территории – это устойчивый образ, возникающий в сознании целевых аудиторий, формирующийся на восприятии материальных объектов, атрибутов, мифов и вызывающий положительные ассоциации.

По своей сути, бренд является сложной многокомпонентной категорией, которая включает идеологическую, имиджевую, коммуникативную и художественную составляющую. Идеологическая составляющая связана с основной концепцией развития региона, имиджевая – отражает специфичные характеристики территории и ее репутацию, коммуникативная и художественная – обеспечивают формирование позитивных ассоциаций в гармоничный и узнаваемый образ. Существует множество подходов к классификации брендов, которые определяют управленческие решения в области брендинга территорий. Выделим наиболее важные:

- по масштабу они бывают глобальные, национальные, региональные, муниципальные (локальные);
- по рыночной ориентации различают

бренды для потребительского рынка, делового рынка, туристические;

– по образно-смысловой составляющей различают историко-культурный, духовный, развлекательный, спортивный бренды, бренд-герой, бренд-катастрофу, бренд-призрак, эко-бренд (географический) и др.

Ключевыми функциями бренда территории являются: демонстрация уникальности территории, популяризация территории на национальном и международном уровнях, формирование лояльности (патриотизма к территории).

Реализация этих функций требует развития брендинга территории, опирающегося на комплексную программу по его созданию и продвижению, тесно связанную со стратегией развития региона. Ключевой составляющей эффективной стратегии развития территории (региона, города) является его позиционирование.

Важно определиться с общей концепцией позиционирования региона. В работах, посвященных формированию бренда территорий, используя целевой подход, выделяют следующие концепции: «регион на конкурентном поле», «регион на продажу», «бренд для решения региональных проблем», «брендинг для себя» [3].

Это во многом определяет, для каких целей будет применяться бренд. В рамках концепции «регион на конкурентном поле» выделяются преимущества территории в сравнении с конкурентами, и эти преимущества используются как основа формируемого бренда территории. «Регион на продажу» предполагает, что формируется инфраструктура региона для её последующей продажи и использования привлеченными игроками. Другими сло-

вами, все решения в области территориального маркетинга направлены на создание инвестиционной привлекательности территории, и эту позицию должен отражать её бренд. При использовании концепции «брендинг для решения региональных проблем» формируемый бренд призван «консолидировать сообщество в регионе и нацелить усилия власти, бизнеса и населения на решение стоящих проблем. В рамках концепции «брендинг для себя» бренд создается для населения территории, которое вовлекается в осуществление разнообразных проектов» [3].

При создании комплексного бренда территории следует опираться на ряд принципов:

– целевой ориентации на интересы и потребности наиболее значимых сегментов территориального рынка. У каждой группы потребителей услуг территории свои цели, задачи и представления о привлекательном месте жизни, отдыха, ведения бизнеса и т.д. Территория должна быть привлекательной и узнаваемой для всех, поэтому при создании бренда важно достигнуть определенной степени согласия между целевыми группами;

– связи художественно-графических компонентов бренда с наиболее популярными характеристиками территории, которые имеют позитивную известность. Таковыми могут быть: естественные достопримечательности (набережные рек, озера, моря, горы, минеральные источники), культурно-историческое наследие (музеи, памятники архитектуры, храмы), объекты развлечений, культуры и отдыха (стадионы, торговые центры, парки, концертные залы), известные личности, свя-

занные с данной территорией (музыканты, писатели, артисты), событийные мероприятия (форумы, флешмобы, конгрессы, фестивали, выставки и т.д.), шедевры (картины), реликвии (мощи святых) и др. Необходимо определиться, какие из них будут интересны разным целевым аудиториям и обеспечат идентичность и привлекательность территории в длительной перспективе;

- «социализации» бренда, то есть вовлечение наиболее активных общественных групп к созданию и продвижению регионального бренда;

- гибкости в определении целевых аудиторий и выборе средств продвижения (коммуникаций);

- комплексности в применении средств коммуникационного воздействия на целевые аудитории;

- инновационности и креативности при реализации программ продвижения бренда.

Формирование известного и привлекательного территориального бренда невозможно без применения как традиционных маркетинговых коммуникаций (рекламы, личной продажи, связей с общественностью и методов стимулирования), так и креативных, нестандартных приёмов воздействия на целевые аудитории. Они должны вовлекать потенциальных потребителей товаров и ресурсов территории в непосредственное участие в коммуникационном процессе, одновременно воздействовать на максимально возможное количество органов чувств человека и достигать намеченных целей с меньшими затратами на продвижение. Современные маркетинговые коммуникации можно объединить в три группы [1].

1. Средства, воздействующие не на разум, а на чувства человека и призванные создать скрытый, мощный эмоциональный посыл к действию: нейромаркетинг, партизанский маркетинг, сенсорный маркетинг, продактплейсмент, мерчандайзинг.

2. Инструменты, используемые для формирования имиджа товара и фирмы, обеспечивающие их идентификацию и персонализацию: брендинг, спонсорство, событийный маркетинг.

3. Технологии и средства продвижения, ориентированные на снижение коммуникационных затрат, индивидуализацию контакта и развитие отношений с аудиторией. В первую очередь к этой категории относятся прямой маркетинг и вирусный маркетинг.

Процесс разработки бренда территории включает следующие этапы [4].

Первый этап – определение и выбор целевой аудитории территориального бренда:

- инвесторы;
- туристы;
- внешние покупатели местных товаров;
- местное население.

Второй этап – аналитический, включает:

- анализ ресурсного потенциала территории;

- выявление конкурентных преимуществ;

- микросегментация базовых рынков для выявления целевых рынков территории и анализ системы ценностей и интересов приоритетных групп потребителей.

Третий этап – определение критериев успешности брендинга территорий:

- эффективность (каково отношение результатов брендинга и затраченных средств);

- социальное равенство (в каких пропорциях распределяются блага, полученные в результате брендинга среди различных категорий населения);

- административная простота (легкость реализации концепции бренда с точки зрения административных усилий);

- правомочность (потребуется ли принятие нормативно-правовых документов при создании бренда);

- время (насколько важна скорость формирования бренда);

- риски (вероятность влияния сторонних факторов на возможность формирования бренда).

Четвертый этап – формирование идентичности бренда территории. За основу формирования идентичности бренда может быть взята известная модель Brand Essence, включающая пять уровней: атрибуты, территориальную индивидуальность (персоналии), ценности, позиционирование территории, суть (миссию) бренда.

Атрибуты – все то, что можно сказать о территории, не прибегая к каким-либо дополнительным исследованиям. Например, Санкт-Петербург – культурная столица России.

Территориальная индивидуальность (персоналии) – уникальная характеристика каждой территории, которая является слагаемой экономического успеха и инвестиционной привлекательности и требует постоянного информационного обеспечения и защиты в информационном пространстве как во внутренней, так и во внешней сферах.

Ценности – функциональные, эмоциональные, социокультурные, духовно-исторические, инновационные, и др.

Брендинг территорий создает ценность региона тремя способами:

- 1) добываясь соответствия между информацией, поступающей от территории, и заявленной стратегией её развития;

- 2) используя потенциал местных жителей с целью реализации стратегии;

- 3) создавая новые перспективные и экономически эффективные проекты, позволяющие сделать территорию привлекательной и повысить её репутацию.

Позиционирование территории – это разработка и создание имиджа территории таким образом, чтобы она в сознании потребителей стала понятной, узнаваемой и привлекательной (конкурентоспособной). Позиционирование должно быть логически связано с миссией и профилем территории.

Суть (миссия) бренда должна отражать либо геополитическую миссию территории (для крупных регионов, стран, городов), либо национальную миссию территории. Например, Комсомольск-на-Амуре – инженерная столица Дальнего Востока, Великий Устюг – родина Деда Мороза.

Пятый этап – определение источников получения информации целевыми аудиториями о территории. Основными источниками информации выступают:

- реклама местных производителей товаров внутри территории и за её пределами;

- реклама культурных ценностей и наследия, природного потенциала территории;

- средства массовой информации;

- информационные ресурсы государственных (территориальных) структур (сайты, информационные порталы);

- отзывы о территории представителей различных групп в социальных сетях

и СМИ: жители территории, представители органов местной власти (их поведение, отношение к территории) и др.

Таким образом, создание региональных брендов должно опираться на рассмотренные принципы и следовать данному алгоритму. Анализ практики создания и продвижения регионального бренда показал, что в Хабаровском крае в 2016 г. с целью стимулирования местных производителей и спроса на местную продукцию был создан и запущен проект «Наш выбор 27» (27 – код региона). Название жители Хабаровского края выбирали с помощью интернет-голосования, логотипом стал белый истребитель с цифрой 27 на зелено-голубом фоне. В 2018 г. «Наш выбор 27» был зарегистрирован в качестве регионального экспортного бренда [2]. С одной стороны, сегодня бренд пытаются применять для активизации спроса на товары местных производителей на внутреннем рынке, что соответствует стратегии «брендинг для себя», а с другой

стороны, он регистрируется как экспортный бренд, что соответствует концепции «регион на продажу». Эта ситуация вносит сумбур в позиционирование самого бренда, что связано с тем, что у правительства Хабаровского края нет четкого понимания общей концепции позиционирования региона. Художественная составляющая бренда Хабаровского края в виде символа самолета четко ассоциируется с производственными особенностями отдельного города Хабаровского края – Комсомольска-на-Амуре, но слабо связана с природными, историческими, социально-культурными образами в целом региона и сомнительна для формирования позитивного образа продукции большинства местных производителей. Приведенные в таблице данные свидетельствуют о том, что в структуре компаний, брендирующих свои товары данным символом, преобладают предприятия, поставляющие продукты питания.

Таблица – Структура участников проекта «Наш выбор-27»

Специализация	Доля в общем количестве, %
1	2
Предприятия непищевой промышленности	21
Предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности	79
Из них по видам выпускаемой продукции:	
– хлеб, хлебобулочные изделия и мучнистые кондитерские изделия	21
– рыба и морепродукты	13
– мясопродукция, в том числе колбасные изделия и замороженные мясные полуфабрикаты	10
Безалкогольные напитки, в т.ч. соки	8
Молочная продукция, в т.ч. мороженое	6
Алкогольные напитки и слабоалкогольные напитки	6
Овощи и фрукты, в т.ч. консервированные	5
Дикоросы и мед	3
Яйцо	2,5
Другие товары (майонез, соусы, снеки, соевое масло и др.)	4,5

Итого	100
-------	-----

Однако данный проект, не имея основной маркетинговой коммуникационной и административной поддержки не получил широкого признания как у местных жителей, так и у представителей делового сообщества.

Не была разработана комплексная программа продвижения бренда. Использование отдельных событийных мероприятий (в частности, фестивалей) для активизации спроса на продукцию местных производителей, в частности пищевую продукцию, не смогло обеспечить известности и привлекательности бренда.

Работа по созданию и продвижению бренда территории требует вовлечения всех заинтересованных представителей территориального сообщества.

Необходима комплексная программа продвижения регионального бренда с выделением соответствующего финансирования проекта и административной поддержки.

#### **Список использованных источников**

1 Герасименко Н. М. Основные тенденции развития современной системы маркетинговых коммуникаций / Н. М. Герасименко, С. А. Пиханова // Современные проблемы экономического развития предприятий, отраслей,

комплексов, территорий : сб. материалов. Хабаровск : Изд-во Тихоокеан. гос.ун-та, 2016. Т. 1. 391 с.

2 Бренд Хабаровского края «Наш выбор 27» регистрируют как международный в 2019 году // URL:<http://tass.ru/obschestvo/5871846> (дата обращения 30.03.2019).

3 Калиева О. М. Маркетинговое управление формированием бренда территории : автореф. дис. ... д-ра экон. наук / О. М. Калиева. Ростов н/Д, РИЦ РИНХ, 2019. 45 с.

4 Панкрухин А. П. Маркетинг / А. П. Панкрухин. М. : Омега-Л, 2007.