

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-6-108-112
УДК 17.022.1:055.2(045)

Особенности развития территориального брендинга

А.С. Щеглова

Финансовый университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

В настоящее время актуальной является проблема изучения и развития территориального брендинга. С его помощью образ территории становится привлекательным в глазах инвесторов, туристов, предпринимателей, что способствует увеличению местного капитала, развитию инфраструктуры территории и уровня жизни в целом. Практика территориального брендинга постоянно изменяется и совершенствуется, единого рецепта его развития не существует, что, соответственно, дает повод для более глубокого и обширного его изучения. Разрозненность подходов к брендингу территории как процессу не дает возможности прийти к одному определению. При этом относительное единство наблюдается в том, что касается цели брендинга. Большинство видят ее в привлечении на территорию людей, материальных и денежных ресурсов и пр. Для того чтобы бренд территории развивался успешно, позволяя привлекать инвесторов, уменьшать количество уезжающих резидентов, повышать посещаемость туристами, предпринимателями и улучшать в целом инфраструктуру, необходимо работать над ним последовательно.

Ключевые слова: бренд; брендинг; механизм создания бренда; бренд-менеджмент; территориальный брендинг; айдентика бренда; конкурентоспособный образ территории; территориальная идентичность

Для цитирования: Щеглова А.С. Особенности развития территориального брендинга. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2023;13(6):108-112. DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-6-108-112

ORIGINAL PAPER

Development of Place Branding, Its Features

A.S. Shcheglova

Financial University, Moscow, Russia

ABSTRACT

Currently, the problem of studying and developing place branding is acute. It helps the territory become attractive in the eyes of investors, tourists, and entrepreneurs, which helps to increase local budget, develop the territory's infrastructure and in general push the standard of living up. The practice of place branding is constantly changing and improving; there is no single recipe for its development, which gives a reason to a profound and more extensive study of it. The fragmentation of approaches to place branding as a process does not make it possible to come to a single definition. At the same time, relative unity is observed with regard to the purpose of branding. Most see it as attracting people, material and monetary resources, etc. to the territory. In order for the territory's brand to develop successfully, to attract investors, to reduce the number of residents leaving, to increase the number of tourists and entrepreneurs, and to improve the overall infrastructure, it is necessary to work on it consistently.

Keywords: brand; branding; brand creation mechanism; brand management; place branding; brand identity; competitive image of the territory; territorial identity

For citation: Shcheglova A.S. Development of place branding, its features. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta. Humanitarian and social sciences. Bulletin of the Financial University*. 2023;13(6): 108-112. DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-6-108-112

Современная российская экономика нуждается в профессиональном и актуальном развитии брендинга. Основатель российского брендингового агентства Derot Алексей Андреев в интервью Adrass отметил, что «с февраля 2022 г. российский брендинг столкнулся с рядом серьезных проблем. Из-за ухода крупнейших западных рекламодателей ряду агентств пришлось закрыться и распу-

стить штатных сотрудников. И все же самые худшие сценарии не оправдались: владельцы западного бизнеса, потратившие 30 лет и миллиардные средства, чтобы закрепиться на российском рынке, не спешат уходить»¹.

¹ URL: <https://www.sostav.ru/publication/aleksej-andreev-zakazov-stalo-menshe-na-10-ot-plana-55427.html?ysclid=lq0ygs6743158069328>

Ушедшие компании в срочном порядке импортозаместили. Например, компании «Вкусно — и точка» удалось срочно провести ребрендинг ушедшей с российского рынка марки «МакДональдс», и ресторан продолжает пользоваться популярностью.

Позитивным моментом стал активный переход на кириллицу. В этом отношении показателен опыт французов — они никогда не используют иностранные слова в названиях, адаптируя их под свой язык и традиции.

Еще одну возможность для развития отечественного бизнеса дал искусственный интеллект. Так, нейросети Midjourney и DALL-E успешно генерируют принты для обложек изданий, продвигают на рынок сериалы, ведут социальные сети от лица брендов и даже побеждают в конкурсе искусств².

«Глобальные бренды все больше выбирают “фиджитал”, который стирает грань между физическим и виртуальным. Например, H&M выпустила коллекцию Innovation Metaverse Design Story, в которой, помимо привычных материальных аутфитов, представлена их цифровая версия. В декабре МТС анонсировал AR-показ в дополненной реальности в поддержку малого бизнеса»³.

Важно отметить бизнес-событие Национальная премия «Бренд года — 2023», где лучшим компаниям и брендам из разных отраслей будет вручена премия. Эта престижная российская награда укрепит признание потребителей и клиентов⁴.

Все эти положительные моменты подчеркивают важность брендинга для российского бизнеса. Вместе с тем важно выделить определенное направление — территориальный брендинг, развивая который, можно решить целый спектр задач.

Территориальный брендинг — это необходимое условие успешности территории. Бренд может быть не только товаром, но и услугой, способствовать развитию территории, созданию рабочих мест и прибыли. Однако этот процесс довольно сложный и комплексный, имеющий огромное количество особенностей и трудностей, которые важно определить.

Проблему территориального брендинга исследовали многие ученые: Ф. Котлер, И. Рейн, Д. Хайдер, С. Анхольт, П.Е. Родькин, А.В. Чечулин, О.В. Казнина, определяющие его как самостоятельную единицу, а также О.Е. Кобякина, Д.В. Визгалов и А.В. Мазуренко, считающие его маркетинговой стратегией [1–8].

Наиболее емким видится определение О.В. Казниной: «Территориальный брендинг — создание комплексной стратегии («универсального» механизма), учитывающей общие задачи бренда, ресурсы и возможности данной и конкурентной территории, мировые социальные, политические и экономические тренды, созданные на основании исследования всех целевых групп потребителей» [7].

Целями территориального брендинга являются:

- продвижение объекта в туристических целях;
- формирование основы для товарных специалитетов;
- создание благоприятной основы для участия региона в государственных проектах и программах;
- привлечение в регион инвестиций, бизнеса.

Для этого необходимо проводить мероприятия на территории объекта (здесь важно отметить, что бренд — это постоянное развитие, динамика), создавать привлекательную картинку, условия (как для простых людей, так и для бизнеса) для взаимодействия с другими подобными объектами, крупными компаниями и т.п.

Брендинг территории может осуществляться на национальном, региональном и городском уровнях. Каждую из этих категорий, в свою очередь, необходимо разделять в зависимости от масштаба выполняемых работ, уровня сложности поставленных задач, а также доступности профессионалов, экономических ресурсов и т.п.

За счет территориального, культурного и природного разнообразия России почти каждый из ее регионов обладает базой для формирования бренда. Тем не менее она не всегда используется в полной мере. Если крупные российские города стремятся развивать свою инфраструктуру и региональную идентичность, то малым не хватает на это ресурсов и сил.

² URL: <https://www.sostav.ru/publication/trendy-v-dizajne-2022-2023-58426.html>

³ URL: <https://www.sostav.ru/publication/trendy-v-dizajne-2022-2023-58426.html>

⁴ URL: <https://dzen.ru/a/ZFTSWeEixRjBCe7v>

Ценным является вклад Президента В. В. Путина с его реализованной идеей преобразования российской глубинки за счет проведения знаковых мероприятий. XVII Всемирная летняя Универсиада 2013 г. в Казани и зимние Олимпийские игры в 2014 г. в Сочи создали условия для активного строительства и благоустройства этих территорий. Данные грандиозные и важные проекты позволили в кратчайшие сроки поднять престиж городов и сделать их благополучными и современными.

Надежду на развитие российских городов и их инфраструктуру дает тот факт, что появилась интересная традиция, связанная с переездом в Россию специалистов из разных, в том числе европейских, стран, с целью создания собственного бизнеса. Современные российские условия очень благоприятны для развития мелкого и среднего предпринимательства. Например, при въезде в город Электросталь стоит небольшая сыроварня Коррадо Гаспаре, хорошо известная специалистам и любителям сыров. Гаспар – потомственный сыровар, он приехал в нашу страну и создал свой процветающий бизнес.

Вместе с тем в России много чудесных уголков с уникальной природой и достопримечательностями: Урал, Сибирь, Дальний Восток и др. Одной из проблем брендинга территории в данном случае может служить отсутствие понимания его причин и целей. Если же бренд все-таки начал развиваться, то встает следующая проблема — малобюджетные решения (чаще всего брендинг заканчивается на разработке логотипа) и использование каких-то конкретных средств вместо комплекса инструментов, анализа и разработки внутренней составляющей. Также сюда можно отнести некомпетентные решения: устаревшие

и старомодные подходы, отсутствие цельной концепции и т.п. Не всегда ориентация на быстрый результат является правильной. Бренд — это в первую очередь постоянная динамика и работа на долгосрочный результат. Сразу вспоминается традиционная триада: имидж, репутация, бренд. С брендинга определенной территории запускается долгосрочный проект по ее развитию и благоустройству.

Необходимо отметить еще один момент — шаблонность в строительстве. Это наследие Советского Союза высмеивалось в известной комедии Эльдара Рязанова «Ирония судьбы или с легким паром».

Постановление ЦК КПСС и Совета Министров СССР от 31.07. 1957 «О развитии жилищного строительства в СССР» поставило задачу покончить с недостатком жилищ в стране и закрепило курс на строительство экономичных квартир для заселения одной семьей. Данное решение привело к тому, что почти прекратилось индивидуальное проектирование жилых зданий в стране.

Сегодня многие старые русские города, например, Суздаль и Мышкин, за счет сохранения духа старины стали местом туристического паломничества. Развивать российский брендинг с учетом традиций значительно легче. Укреплению территориального брендинга способствуют средства, вкладываемые в развитие города, его инфраструктуру, а также курортный сбор с отдыхающих.

С 2018 г. курортный сбор с туристов, приезжающих в Алтайский, Краснодарский и Ставропольский края, взимают в экспериментальном порядке. Соответствующий закон был принят в июле 2017 г. 5 декабря 2022 г. Президент России Владимир Путин продлил пилотный проект по взиманию курортного сбора до 31 декабря 2024 г., включив в перечень Санкт-Петербург и федеральную территорию «Сириус» как самостоятельную единицу на уровне с остальными субъектами РФ (Кисловодск, Пятигорск, Ессентуки и Железноводск). Собранные средства должны целевым образом расходоваться на благоустройство территорий этих городов.

Надежду на развитие российских городов и их инфраструктуру дает тот факт, что появилась интересная традиция, связанная с переездом в Россию специалистов из разных, в том числе европейских, стран, с целью создания собственного бизнеса. Современные российские условия очень благоприятны для развития мелкого

и среднего предпринимательства. Например, при въезде в город Электросталь стоит небольшая сыроварня Коррадо Гаспаре, хорошо известная специалистам и любителям сыров. Гаспар — потомственный сыровар, он приехал в нашу страну и создал свой процветающий бизнес. Многие предприниматели, имеющие сеть ресторанов в Москве и области, являются его партнерами. Основной акцент сделан на качество товара. Для этого Гаспар долго выбирал место, чтобы открыть свое производство. Основным требованием было наличие ферм с использованием современных технологий ухода за коровами, а также территориальная привязка к магазину и ферме (по его требованиям, доставка молока не должна превышать 40 минут). Специальное оборудование было изготовлено инженерами местного завода.

Путь создания бренда был трудоемким и долгим, но в итоге сыроварня начала функционировать. И здесь возникли задачи по сбыту продукции и привлечению клиентов, а значит, встал вопрос брендинга.

Оказалось, что маркетинговые технологии используются в сыроварне слабо. В штате сотрудников нет профессиональных маркетологов, и об их приглашении на временную работу Гаспар не задумывался. Исследование особенностей продвижения бренда продукции показало, что в магазине трудно сразу определиться с выбором и не предусмотрена дегустация. А ведь проба товара — это один из лучших способов продвижения продукции!

Но нельзя не отметить положительные моменты. Хозяин знакомится со своими клиентами, любит общаться с покупателями, делает неболь-

шие подарки. Все это создает особую домашнюю и доверительную атмосферу.

Данный пример демонстрирует, что открытие небольших уютных магазинчиков с домашней качественной продукцией по приемлемой цене придает местности особый колорит.

Интересные музеи и выставки, регулярно проводимые фестивали, массовые события притягивают людей к определенному месту. Многие специально ищут возможности посетить мероприятия, сменить обстановку, отдохнуть от текущих дел. И тут главное — создать атмосферу комфорта, предложить товары и услуги, рассчитанные на разные запросы и возможности.

Подводя итог, важно подчеркнуть, что проблема развития территориального брендинга продолжает оставаться актуальной для современной России. Ежегодно вузы страны выпускают специалистов данного профиля, но пока их не хватает. И поэтому в данном направлении важно развивать фрилансовую деятельность, так как в маленьком городке привлечение работников на постоянной основе не всегда рационально. Важно помнить, что работа специалистов в данном направлении создает рекламу территории, условия для развития туристической инфраструктуры, улучшает ее инвестиционный климат.

Брендинг территорий открывает большие возможности, если его правильно развивать. Важно владеть методологией процесса, знать и изучать историю родного края, грамотно создавать концепцию бренда, его айдентикку, выстраивать технологию его внедрения, формировать положительный и конкурентоспособный образ территории.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге; 2005. 382 с.
2. Визгалов Д. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города»; 2011. 160 с.
3. Родькин П.Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн. М.; Берлин: Директ-Медиа; 2020. 94 с.
4. Чечулин А.В. Маркетинг территорий: как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес. СПб.: КАРО; 2021. 144 с.
5. Кобякина О.Е. Коммуникационные стратегии территориального брендинга: Дис. ... канд. филол. наук. М.: МГУ им. М.В. Ломоносова; 2016. 22 с.
6. Мазуренко А.В. Формирование ключевых показателей оценки эффективности брендинга территории. Дис. ... канд. экон наук. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет; 2014. 18 с.
7. Казнина О.В. Механизм создания бренда на примере бренда территории. URL: <https://mgimo.ru/upload/iblock/fd6/mekhanizm-sozdaniya-brenda-na-primere-brenda-territorii.pdf>
8. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. Пер. с англ. М.: КУДИЦ-ОБРАЗ; 2004. 270 с.

REFERENCES

1. Kotler F., Asplund K., Rein I., Haider D. Place marketing. St. Petersburg: Stockholm School of Economics in St. Petersburg; 2005. 382 p. (In Russ.).
2. Vizgalov D. City branding. Moscow: Fond “Institut ekonomiki goroda”; 2011. 160 p. (In Russ.).
3. Rodkin P. E. Territory branding: urban identity and design. Moscow; Berlin: Direct-Media; 2020. 94 p. (In Russ.).
4. Chechulin A. V. Territory marketing: how cities and countries attract tourists, new residents and businesses. St. Petersburg: KARO; 2021. 144 p. (In Russ.).
5. Kobyakina O. E. Communication strategies of territorial branding: Diss. Cand. Sci. (Philology). Moscow: Moscow State University named after. M. V. Lomonosov; 2016. 22 p. (In Russ.).
6. Mazurenko A. V. Formation of key indicators for evaluating the effectiveness of branding of the territory. Dis. ... Candidate of Economics. St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics; 2014. 18 p.
7. Kaznina O. V. The mechanism for creating a brand using the example of a territory brand. URL: <https://mgimo.ru/upload/iblock/fd6/mekhanizm-sozdaniya-brenda-na-primere-brenda-territorii.pdf> (In Russ.).
8. Anholt S. Branding: the road to the global market. Trans. from the Eng. Moscow: KUDITS-OBRAZ; 2004. 270 p. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / ABOUT THE AUTHOR

Александра Станиславовна Щеглова — кандидат исторических наук, доцент факультета социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет, Москва, Россия

Aleksandra S. Scheglova — Cand. Sci. (History), Associate Professor at the Faculty of Social science and Media, Financial University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0000-0002-8193-2066>

ASShcheglova@fa.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 20.06.2023; принята к публикации 10.08.2023.

Автор прочитала и одобрила окончательный вариант рукописи.

The article was received on 20.06.2023; accepted for publication on 10.08.2023.

The author read and approved the final version of the manuscript.