

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНД КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ РЫНОЧНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНА

ОВЧИННИКОВ ВИКТОР НИКОЛАЕВИЧ,

Заслуженный деятель науки РФ,
доктор экономических наук, профессор,
Южный федеральный университет,
г. Ростов-на-Дону,
e-mail: ovn@aaanet.ru;

ДРУЖИНИН АЛЕКСАНДР ГЕОРГИЕВИЧ,

доктор географических наук, профессор,
Южный федеральный университет,
г. Ростов-на-Дону,
e-mail: alexdru9@mail.ru;

ТАМБИЕВ АБУБАКИР ХАСАНОВИЧ,

доктор экономических наук, профессор,
Южный федеральный университет,
г. Ростов-на-Дону,
e-mail: tambiev@inbox.ru

В статье на основе сопоставления предметного содержания категорий «репутация», «престиж», «имидж» уточнён объём понятия «бренд» применительно к территории и рассматриваются вопросы использования инструментального аппарата маркетинга в процессах формирования и реализации функций территориального бренда для рыночного позиционирования региона в экономическом пространстве страны и мира. В отличие от имиджа как некоего мыслеобраза в сознании людей, формирующегося под воздействием зачастую искусственно создаваемых информационных потоков, репутация базируется на основе верифицированной практики, на жизненном опыте, подкреплённом достоверной информацией о благоприятных качествах территориально-поселенческого образования. Бренд территории – её собирательный образ, сформировавшийся на основе реальных достоинств, позиционируемых в имиджевом поле, чётко выделяющий её среди других территорий. Ценности бренда – отражение уникальных конкурентных преимуществ данной территории, воплощение их реальной пользы для внутренних и внешних потребителей. Местное управление формированием территориального бренда предполагает использование аппарата инструментальных средств, включая стратегические, символические, рекламные и PR-инструменты. Системодополняющее использование такого инструментально-методического аппарата позволит реализовать целевую установку – формирование бренда территории.

Ключевые слова: маркетинг; бренд, престиж; репутация, имидж; территория; регион; инструментарий; позиционирование.

TERRITORIAL BRAND AS A MARKETING TOOL FOR MARKETPOSITIONING OF THE REGION

VICTOR N. OVCHINNIKOV,

Doctor of Economics (DSc), Professor,
Southern Federal University,
Rostov-on-Don,
e-mail: ovn@aaanet.ru;

ALEXANDR G. DRUZHININ,

Professor,
Southern Federal University,
Rostov-on-Don,
e-mail: Alexdru9@mail.ru;

ABUBAKIR KH. TAMBIEV,

Professor,
Southern Federal University,
Rostov-on-Don.
e-mail: tambiev@inbox.ru

In the article, based on the comparison of the subject content of the categories “reputation”, “prestige”, “image”, the scope of the concept “brand” is clarified, It also discusses the use of the marketing tool in the processes of forming and implementing the functions of a territorial brand for the market positioning of the region in the economic space of the country and the world. Unlike the image as a kind of mental image in the minds of people, formed under the influence of often artificially created information flows, reputation is based on verified practice, on life experience, supported by reliable information about the favorable qualities of a territorial-settlement formation. The brand of the territory is its collective image, formed on the basis of real advantages positioned in the image field, clearly distinguishing it from other territories. Brand values are: reflection of the unique competitive advantages of this territory and embodiment of their real benefits for internal and external consumers. Local management of the formation of a territorial brand involves the use of apparatus tools, including strategic, symbolic, advertising and PR tools. The system-complementary use of such instrumental and methodical apparatus will make it possible to realize a target goal: formation of a territorial brand.

Keywords: marketing; brand, prestige; reputation; image; territory; region; toolkit; positioning.

JEL: M31, M38, P48

Практическая востребованность и научная актуальность разработки проблемы формирования и функционального использования территориального бренда – действенного инструмента рыночного позиционирования региона, как необходимого условия капитализации его ресурсного потенциала, обусловлена рядом обстоятельств.

Во-первых, в формате рыночно-экономического пространства страны регионы позиционируют себя как конкурирующие территориально-хозяйственных образований, обладающие совокупностью субъектно представленных экономических, социальных, политических, экологических интересов, реализуемых в конкурентной среде. В этих условиях приобретающие всё большее значение и усиливающие конкурентный потенциал регионов нематериальное активы, в виде сильного территориального бренда, могут играть решающую роль.

Во-вторых, усиливается необходимость разработки и применения функционально-действенных маркетинговых инструментов для выработки и реализации стратегии социально-экономического развития региона, активизации инвестиционных потоков, привлекаемых позитивно воспринимаемым брендом территории. В этом контексте региональный маркетинг выполняет роль основного инструмента в механизме формирования сильного территориального бренда, положительной репутации, высокого престижа и позитивного имиджа территории, создания условий её устойчивого развития.

В-третьих, особый исследовательский и практический интерес представляет положительный опыт осуществления процесса формирования брендов периферийных регионов, в которых политические элиты и местные администрации придают этому процессу, как дополнительному ресурсу развития, важное значение.

Теоретическая и практическая значимость проблематики формирования бренда обусловлена существенным повышением заинтересованности субъектов рыночного хозяйства разного уровня в функционально-действенном позиционировании страны/региона, муниципального образования/в рыночно-конкурентной среде.

Учёные и практики всё более утверждают во мнении о том, что успешность социально-экономического развития регионов в значительной степени зависит от присутствия и активности их субъектов в информационно-имиджевом поле экономического пространства страны и мира.

В этом контексте особую значимость обретает разработка и реализация активных коммуникационных стратегий позиционирования регионов, осуществляемых в форме долгосрочных и масштабных программ, ориентированных на достижение стратегически важных целей (Кетова, Тасина и Овчинников, 2015, с. 52).

Востребованность разработки проблемы формирования бренда региона обусловила необходимость исследования экономической природы, сущностной определённости феномена территориального брендинга. Их раскрытию посвящены исследования Бурдые П., Беляевой Л. А., Важениной И. С., Кетовой Н. П., Лапина Н. В., Панкрухина А. П., Попова Р. А., Шулаева В. В. и др.

П. Бурдые считает, что формирование новой среды взаимодействия в процессе «структуралистской революции» обуславливает тот факт, что реальность всё более идентифицируется не с субстанциями, а с их взаимодействиями. Это ведёт к тому, что восприятие социального пространства является результатом двойного структурирования: на объективном (как строение связей объективного мира) и на субъективном (как строение связей символического мира) уровнях. При помощи этих двух механизмов обыденное сознание приходит к некоторому консенсусу в отношении мира социального (Бурдые, 1993, с. 145).

Действительно, понимание сути феномена отражения связей явлений объективного мира (сфера онтологии) в виде адекватных мыслеобразов в познавательном аппарате гносеологии чрезвычайно важно для выявления соотношения предметного содержания понятий «репутация, престиж» (действительность) и «имидж» (отражение феномена в общественном сознании на уровне бытового мышления, обыденного сознания), а также идентификации области их совместимости в координатах пространства (поле) экспликации как объективно-субъективного и онтолого-гносеологического единства истоков формирования бренда территории.

Поскольку имидж представляет собой некоторую совокупность мыслеобразов, складывающихся в обыденном сознании людей по поводу свойств и качественных характеристик территории, он может формироваться под воздействием информационных потоков, зачастую искусственно организуемых СМИ пиар-кампаний с целью «раскрутки» определённого административно-территориального образования.

В отличие от имиджа, репутация формируется как верифицированная система ценностных убеждений людей, базирующихся на их жизненном опыте, подкреплённая

достоверной информацией, отражающей реальную благоприятность территориального обустройства среды жизнедеятельности поселенческого социума.

Бренд территории представляет собой сформировавшийся на основе её реальных достоинств, позиционируемых в имиджевом поле, собирательный образ, чётко идентифицируемый и качественно выделяемый среди других территорий.

Ф. Котлер определяет бренд как «...совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории (Котлер, 2009, с. 31–45).

В свете сказанного, представляется обоснованной точка зрения Важениной И. С. согласно которой границы предметного содержания категории «бренд» определяются областью наложения (пересечения) полей экспликации объёмов понятий «репутация» и «имидж» (Важенина, 2013, с. 250).

Действительно, только в той мере, в какой имидж отражает реально существующие достоинства (престиж) территории, а не искусственно созданный средствами пиар-кампаний её ментальный образ, он может быть базовым элементом формирования бренда территории.



Рис. 1. Имидж, бренд и репутация территории

Точно так же только те существенные достоинства репутации, которые получили общественное признание и закрепились в менталитете социума, благодаря сформированному имиджу, становятся реальной основой создания бренда территории.

Позитивно-критическое осмысление результатов типологии и выявления соотношения предметного содержания понятий «имидж», «репутация» и «бренд» территории, осуществлённые Важениной И. С., позволяет предложить скорректированный вариант этой методологически важной версии многокритериальной классификации, позволяющей разносторонне раскрыть их сущность.

Предлагаемое соотношение содержания этих категорий дано в их авторском сопоставлении в таблице 1.

Таблица 1

Имидж, бренд и репутация территории

Критерий	Имидж	Репутация	Бренд
1. Отражение сущностных качеств территории	Отражение преимущественно поверхностного эмоционально-чувственного восприятия территории	Реальное содержание качественных и количественных характеристик территории (природно-климатических, экономических, социально-демографических и др.)	Высшее проявление эмоциональных потребительских предпочтений, в основе которых лежит признание уникальности территории, подтвержденное практическим опытом

Окончание табл. 1

Критерий	Имидж	Репутация	Бренд
2. Информационная база создания	Базой для формирования может быть какая-либо одна из характеристик территории	Объективные качественные и количественные характеристики в совокупности	Ярко выраженный позитивный имидж и сущностные репутационные характеристики
3. Степень объективности/ субъективности	В большей мере субъективен	В большей мере объективна	Как правило, объективен, так как является отражением сформировавшегося общественного мнения по поводу реальных действительности
4. Характер формирования	Может быть как стихийным, так и сознательным	Как правило, на основе осознания реальности	В последнее время приобрел тенденцию к сознательному формированию
5. Рациональность/ иррациональность	Отличается иррациональностью, обязательная и критическая оценка не требуется	Требуется сознательной объективной оценки реальных качеств объекта	Рационален
6. Основания создания	Может быть основан как на реальных, так и на вымышленных событиях и свойствах	Основаниями служат реальные возможности (природно-климатические, экономические и др.), сущностные качества	Основан на реальных возможностях и сущностных качествах территории
7. Достоверность	Не всегда соответствует действительности может создаваться искусственным путем	В целом, достоверна (выверена практикой)	Как правило, соответствует действительности
8. Направленность воздействия	Способствует привлечению новых потребителей	Направлена на привлечение новых потребителей и удержание старых	Направлен на привлечение новых потребителей и удержание старых
9. Связь с репутацией	Может отсутствовать, быть неадекватной	Идентично	Репутационная составляющая является одной из основ бренда территории

Источник: Авторская коррекция типологической версии Важениной И. С. (2013, с. 183–184).

Формирование бренда территории (территориальный брендинг) – это процесс разработки, продвижения и развития бренда. Основными компонентами брендинга территории являются:

- его миссия;
- система стратегических и тактических целей, а также оперативных задач формирования бренда;
- объект и предмет;
- субъекты;
- внутренние и внешние целевые аудитории;
- комплекс социально-экономических мер повышения репутационного потенциала;
- аппарат маркетинговых инструментов формирования бренда.

Субъектами брендинга, иницирующими, организующими и осуществляющими деятельность по формированию бренда территории, являются:

- население, ориентированное на улучшение условий жизнедеятельности;
- члены бизнес-сообщества, заинтересованные в создании хорошо узнаваемого бренда, существенно повышающего их конкурентный потенциал;
- представители органов местной власти, стремящиеся позиционировать себя в имиджевом пространстве.

Эти субъекты брендинга представляют собой его внутреннюю целевую аудиторию. Внешняя целевая аудитория представлена: органами государственной (федеральной и региональной) власти, имеющими финансовые ресурсы на развитие территорий; органами местного управления смежных территорий – партнёров по реализации межмуниципальных проектов; реальными и потенциальными инвесторами; инотерриториальными потребителями товаров и услуг, произведённых на брендируемой территории; гражданами, выбирающими данную территорию новым местом проживания. Субъекты брендинга преследуют разные, но согласующиеся цели:

- население стремится повысить своё благосостояние и уровень жизни за счёт социально-инфраструктурного обустройства территории, а также улучшить возможности самореализации личности;
- представители бизнес-сообщества ориентированы на расширение возможностей более выгодного приложения капитала и повышение марочной стоимости бизнеса;
- органы местной власти рассчитывают на повышение конкурентоспособности территории за счёт коммерческой, социальной и имиджевой привлекательности территории и привлечение новых источников пополнения местного бюджета за счёт активизации внутренних и внешних инвестиций, развития туризма, участия в реализации федеральных и региональных программ и приоритетных проектов. Формирование бренда территории является базовым элементом алгоритмизированного процесса разработки стратегии территориального маркетинга, предусматривающего определённую последовательность этапов его осуществления: от разработки концепции бренда до выработки маркетингового плана его продвижения (*Искандерова и Никитин, 2017, с. 125*).

На первом этапе формирования бренда решается задача отработки его общего замысла, представляющего собой концепцию, разрабатываемую на основе идентификации территориальной идентичности как собирательного образа территории, включающего взаимосвязанные свойства, черты, символы, идеи и ассоциации. Эта концепция является единством её трёх базовых компонентов: идеи бренда, его ценностей и дизайна, получающего отражение в соответствующем логотипе.

Ценности бренда являются отражением уникальных конкурентных преимуществ данной территории, воплощением их практической пользы для внутренних и внешних потребителей.

Дизайн бренда, будучи важным элементом его концепции, представлен взаимосвязанными, системодополняющими символическими и визуальными атрибутами идеи бренда территории, выраженными в его логотипе с помощью символических знаков, лозунгов, цветовой и музыкальной гаммы.

На втором этапе продвижения идеи бренда необходимо сформировать в общественном сознании внутренней и внешней целевых аудиторий привлекательный образ территории (*Визгалов, 2011, с. 43*).

Местное управление процессом формирования территориального бренда предполагает использование аппарата инструментальных средств, включая стратегические, символические, рекламные и PR-инструменты.

Инструментарий стратегического управления включает: формирования стратегии развития территориального образования и определение приоритетных направлений её реализации, а также его миссии и разработки логотипа, слогана и других символов.

К инструментам символического характера относятся: создание в едином стиле и дизайне основных атрибутов территориального образования (герба, флага, логотипа); выпуск информационной и сувенирной продукции со схожими, узнаваемыми стилистическими решениями; создание официального Интернет-портала территории.

Рекламные инструменты включают: её распространение в печатных изданиях, на телевидении и в Интернете.

PR-инструменты включают: формирование позитивного имиджа территориальной администрации; представление достижений территории на общероссийском и международном уровнях и организацию выставок, ярмарок, конкурсов, фестивалей, конференций, спортивных мероприятий и др.

Такой инструментально-методический аппарат позволяет реализовать целевую установку – формирование бренда территории как социально ориентированного пространства жизнедеятельности населения, обеспечивающего повышение качества его жизни.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Кетова Н. П., Тасина Е. Д. и Овчинников В. Н. (2015). Формирование позитивного бренда региона: учёт особенностей периферийных территорий, маркетинговый механизм реализации. Ростов н/Д: Изд-во «Содействие – XXI век».

Бурдые П. (1993). Социальное пространство и символическая власть // *THESIS*, Весна.

Котлер Ф. (2009). Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы // *Рекламодатель: теория и практика*, № 2.

Важенина И. С. (2013). Имидж. Репутация и бренд территории. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН.

Искандерова К. И. и Никитин А. А. (2009). Бренд города как основа стратегического планирования // *Вестник современных исследований*, № 4-1(7).

Визгалов Д. В. (2011). Бренд города. М.: Фонд «Институт экономики города».

REFERENCE

Ketova, N. P., Tasina, E. D. and Ovchinnikov, V. N. (2015). Formation of a Positive Brand of the Region: Consideration of the Peculiarities of Peripheral Territories, Marketing Mechanism for Implementation. Rostov-on-Don: "Sodeystvie XXI Vek". (In Russian).

Bourdieu, P. (1993). Social Space and Symbolic Rule. *THESIS*, Vesna. (In Russian).

Kotler, P. (2009). Attracting Investments, Businesses, Residents and Tourists to Cities, Communes, Regions and Countries Of Europe. *Advertiser: Theory and Practice*, 2. (In Russian).

Vazhenina, I. S. (2013). Image. Reputation and Brand of a Territory. Yekaterinburg: Institute of Economics of Ural branch of Russian Academy of Sciences. (In Russian).

Iskanderova, K. I. and Nikitin, A. A. (2009). Brand of a City as the Basis of Strategic Planning. *Bulletin of modern technologies*, 4–1(7). (In Russian).

Vizgalov, D. V. (2011). Brand of a City. M.: "Institute of a City Economics" foundation. (In Russian).