

РОЛЬ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

Данная статья раскрывает понятие и роль влияния бренда территории на экономику региона, позволяющего сформировать инвестиционную и туристическую привлекательность местности. Эффективность разработки бренда территории оказывает положительное влияние почти на все сферы деятельности: туристическую, инвестиционную, предпринимательскую, социально-культурную, экологическую и сферу регионального и местного управления.

В современном мире любая территория (город, страна, регион) конкурирует с другими территориями за привлечение потребителей в виде населения (трудовых ресурсов), инвесторов, туристов и т.п. В условиях глобализации, постоянного роста конкуренции, уравнивания условий хозяйствования на различных территориях, маркетинг территории, её имидж и бренд выходят на первый план при сравнении примерно равных по условиям хозяйствования и проживания географических зон. Поэтому все больше стран и городов целенаправленно занимаются маркетингом своих территорий, формированием собственного бренда, которые обуславливают инвестиционную и туристическую привлекательность местности.

Бренд представляет собой образ продукта, услуги со сложившимся имиджем, который гарантирует некий стандарт качества, имеющий ценность в глазах потребителя, и способен создавать добавленную стоимость.

Брендинг территории существенно влияет на экономику регионов и является современным инструментом привлечения к ее возможностям внимания внешних и внутренних потребителей услуг. Эффекты от брендинга территорий по сферам деятельности регионов, в том числе для сферы регионального и местного управления, представлены в таблице.

Эффекты от брендинга территории в сферах экономического и социального функционирования региона:

Таблица 1

Сферы деятельности	Показатели эффекта от брендинга территории
Туристская сфера	▪ рост доходов от туризма; ▪ увеличение средневзвешенных затрат одного туриста на территории; ▪ рост числа внутренних и внешних туристов;
Инвестиционная и предпринимательская сфера	▪ создание благоприятного инвестиционного климата; ▪ рост объема прямых отечественных и зарубежных инвестиций; ▪ приток объема инвестиций в инфраструктуру региона и основные средства; ▪ рост числа зарегистрированных предприятий; ▪ рост объемов вывоза товаров и услуг местных производителей за пределы территории; ▪ рост доходов от смежных с туризмом отраслей;

Социокультурная сфера	▪ предпосылки к росту численности населения; ▪ рост числа новых рабочих мест и числа занятых; ▪ рост взаимного доверия среди населения территории; ▪ усиление значимости культурно-исторического наследия территории; ▪ повышение культуры обслуживания туристов населением и предпринимателями; ▪ улучшение качества жизни населения территории;
Экологическая сфера	▪ рост возможностей по сохранению качества окружающей среды, соблюдением экологического баланса территории; ▪ активизация деятельности территориальной администрации по улучшению экологической ситуации;
Сфера регионального и местного управления	▪ рост валового регионального продукта (ВРП); ▪ рост рыночной стоимости территориальных ценных бумаг; ▪ пополнение местного бюджета; ▪ рост рейтинга территории; ▪ рост доходов бюджета от роста налогов; ▪ рост доверия к территориальным органам власти

При этом основным подходом к оценке эффективности брендинга территории становится программно-целевой подход, подразумевающий, что территориальные власти должны разрабатывать релевантные программы по брендингу территории с четким определением целевых показателей, с помощью которых можно управлять развитием территории, и которые должны быть достигнуты по результатам реализации этих программ. Достижение данных целевых показателей или отклонение от них будет отражать степень эффективности брендинга территории.

Все это свидетельствует о том, что комплексный маркетинг и брендинг территории являются важнейшими государственными задачами, которые необходимо решать наравне с решением традиционных задач по созданию благоприятных условий жизни для местного населения.

Очевидно, что вложения в бренд территории в тех случаях, когда не решены элементарные проблемы с предоставлением комфортных условий жизни для населения, а также благоприятных условий хозяйствования для предпринимателей, вряд ли будут прибыльными. Однако, для многих кыргызских территорий, городов и регионов, момент, когда необходимо реализовывать программы комплексного маркетинга и брендинга территорий уже наступил. Примером этому является город Каракол.

20 ноября 2012 года официально был принят бренд города Каракол. Как оказалось, задача эта была не из простых. «Бренд города – это то, что знают, видят, думают о городе люди и весь мир, - говорит исполнительный директор Международного делового совета Актилек Тунгатаров, - поэтому при разработке бренда необходимо артикулировать самые приоритетные вещи.

Прежде всего Каракол - это город мечтателей и город искателей. Сюда едут те, кто мечтает побывать в «настоящих» горах и те, кто ищет новые неожиданные впечатления. Каракол - это больше город приключенческого туризма». Именно поэтому в конкурсе, объявленном мэрией Каракола и Программой ЮСАИД по местному развитию среди дизайнеров, из множества мнений и предложений победил логотип, предложенный дизайнером Талгатом Нурдиновым. Как сказал мэр Каракола И. Омурканов, теперь необходим второй этап-это проведение комплекса мероприятий по продвижению бренда. Это прежде всего рекламная кампания в Интернете; яркая медиа-кампания, демонстрирующая новое «лицо» Каракола; проведение комплекса мероприятий по продвижению бренда под девизом « Бренд города – праздник для всех!»



Бренд г. Каракол

Как отмечается, единый бренд страны (города), по сравнению с брендом отдельных объектов туризма и инвестирования, более эффективно привлекает туристов в страну (город). Для инвесторов наличие сильного национального бренда является важным фактором, который сможет создать перевес рискам инвестирования в определенный регион. Активная и структурированная работа по улучшению имиджа страны также помогает расширению рынков сбыта отечественной продукции и повышению лояльности населения к собственной стране. Таким образом, бренд территорий рассматривается как инструмент экономического и социально политического развития.

Исследование особенностей развития глобальных рынков территорий позволило выявить ряд тенденций:

- маркетинг и брендинг территории становятся важнейшими составляющими социально-экономической, политической и международной политики органов государственного и территориального управления, особенно для стран, активно оперирующих на глобальном рынке туризма. Отражается этот факт не только в том, что повсеместно создаются городские маркетинговые агентства или офисы по туризму, но и в том, что создаются новые должностные позиции - бренд-менеджеров стран (например, в США);

- рост бюджетов на брендинг территории, особенно для стран, имеющих прямых конкурентов на рынке территорий;

- рост взаимного влияния имиджей (брендов) территорий и произведенных на них товаров, которое создает системный синергетический эффект в виде роста экономической устойчивости и долгосрочной рыночной конкурентоспособности тех и других;

- рост влияния дизайна бренда территории на его привлекательность. Брендинг территории требует активного внедрения визуальной составляющей маркетинга, выраженной в существовании эмоционально привлекательного символа (логотипа), отражающего его стиль, атмосферу и настроение. Рост влияния символа бренда на поведение потребителей обуславливает формирование символического бренд-капитала территории, который отражает рост ее привлекательности и узнаваемости.

Вместе с тем, многие территориальные власти, которые уже начали процесс создания территориального бренда, не осознают до конца важность грамотного проектирования бренда, поиска территориальной идентичности, роли визуальной политики и, главное, того, что территориальный брендинг создается не только для внешних, но и для внутренних потребителей, то есть для жителей.

Формирование специальных органов по управлению национальным имиджем и брендингом, рост бюджетов на продвижение территории на рынок глобальных геопродуктов предопределяют необходимость и важность разработки методов для оценки эффективности затрат на брендинг территорий. Оценка эффективности затрат на маркетинг и брендинг территории затруднена, поскольку связана с построением четкой системы мониторинга и контроля не только затрат, но и результатов, которые часто

выражены не столько в денежной или стоимостной форме, сколько имеют социально-политическую направленность (эффект).

Когда речь идет о территориальном бренде – бренде города или страны, то говорить о его стоимости, а, следовательно, и о бренд-капитале в его классическом понимании не совсем корректно. Дело в том, что бренд территории нельзя продать. Следовательно, территориальный бренд не обладает меновой стоимостью, которой обладают товары, способные быть обменены на другие товары или деньги. Но логично предположить, что территориальный бренд создает дополнительную ценность для потребителей, что позволяет продавать товары и услуги, произведенные на территории, имеющей хорошо узнаваемый бренд, по более высоким ценам, чем на менее известной территории.

Однако, наличие бренда всегда предполагало наличие не только элементов его идентичности (ценностей, ассоциаций, индивидуальности, преимуществ и т.п.), но и его атрибутов – физических и функциональных характеристик бренда, включающих в том числе его символ (товарную марку или логотип). Именно наличие символа бренда, то есть специально созданного знака, создает предпосылки для формирования символического бренд-капитала.

Символы в современном обществе потребления играют все более важную роль. Они становятся товарами – производятся и потребляются. Они даже подменяют товары, поскольку для потребителей становятся более важной ценностью, чем сами товары. Другими словами, люди испокон века обменивались символами в разной их форме. Процесс обмена символами получил название символического обмена. По мнению Ж.Бодрийяра, символический обмен становится основополагающей универсалией (базовым понятием, атрибутом) современного потребительского общества¹.

Если товары превратились в символы, то деньги всегда ими были, а значит, «товар-деньги-товар» по Марксу превратилось в «символ–символ–символ», что и предопределило наступление экономики символического обмена, где производятся, обращаются и потребляются символы или знаки.

Бренд с точки зрения своего внешнего вида есть символ, который описывает конкретный продукт, услугу, явление, деятельность. Бренд не существует без символа (товарной марки), а, следовательно, территория только тогда может стать настоящим брендом, если имеет свой символ, который известен большинству потенциальных потребителей.

Бренд города можно рассматривать и как капитал, поскольку он создает дополнительную ценность, а, следовательно, и стоимость всем товарам и услугам, продаваемым на его территории, что опосредованно приносит доходы собственнику бренда (территориальной администрации) в виде налогов в местный бюджет. Другое дело, что оценить бренд-капитал города в конкретных деньгах представляется нецелесообразной и некорректной задачей, хотя имеются прецеденты. Бренд территории, по мнению автора, являясь ее символом, создает реальные предпосылки для формирования символического бренд-капитала территории, делая ее привлекательной и желаемой для внешних и внутренних потребителей. Символический капитал есть тогда, когда есть люди (социальные агенты), которые считают, что вы обладаете чем-то ценным, что формализовано в каком-либо символе. Другими словами, бренд территории, выраженный конкретным символом (знаком), способен стать полноправным участником коммуникативного пространства, а, следовательно, участвовать в создании новой гиперреальности.

¹ Жан Бодрийяр «Общество потребления». –М., -2006.

Литература:

1. Маркетинг туристских услуг / Н.А. Восколович. – 2-е изд., перераб и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. -М., 2009.
2. Зозулев А., Нестерова Ю. Брендинг в схемах. Модели брендинга: классификация и краткая характеристика //Маркетолог. –М., 2006.
3. Гусева О. Концепция брэндинга // Рекламные идеи – YES! –М., 1998.
4. www.time.kg.
5. www.ski-karakol.com.