

УДК 339.138
ГРНТИ 06.61.43

БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ

Незамова Ольга Алексеевна

к.э.н., доцент кафедры «Логистики и маркетинга в АПК»
ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ
Россия, Красноярск

Аннотация: Брендинг территорий - наука относительно молодая, начала развиваться в 2002 году, когда эксперт в области брендинга Саймон Анхольт ввел в качестве официального термина понятие «брендинг мест» и стал его рассматривать с точки зрения комплексного подхода. С.Анхольт разработал принципы построения территориальных брендов, которые применяются во многих странах мира. В России эта работа на сегодняшний момент носит, как правило, эпизодический характер, а целостная, многофакторная концепция идентичности территорий по большинству российских регионов не разрабатывается, хотя ее актуальность совершенно очевидна. С.Анхольт разработал концепцию конкурентной идентичности стран, регионов и городов, которая базируется на анализе таких факторов, как экспорт, культурная составляющая, политика взаимоотношений с органами власти, степень доверия им, анализ характеристик населения, его черт характера, квалификации, уровня образования, предприимчивости, обязательно надо анализировать развитие туризма, через который транслируется отношение к региону или городу во внешней среде, серьезное исследование инвестиционного климата.

Ключевые слова: брендинг территории, торговая марка, продвижение территории, мировые тенденции, комплексное развитие территории, бренд, конкуренция территорий, целевые аудитории, привлекательность территории.

BRANDING AS A TOOL FOR PROMOTING THE TERRITORY

Nezamova Olga Alekseevna

Ph. D., Associate Professor of the department «Logistics and marketing at agribusiness»
Krasnoyarsk state agrarian university
Russia, Krasnoyarsk

Abstract: Branding of territories is a relatively young science, it began to develop in 2002, when an expert in the field of branding, Simon Anholt, introduced the concept of "branding of places" as an official term and began to consider it from the point of view of an integrated approach. S.Anholt has developed the principles of building territorial brands, which are used in many countries of the world. In Russia, this work is usually episodic at the moment, and a holistic, multifactorial concept of the identity of territories for most Russian regions is not being developed, although its relevance is quite obvious. S.Anholt developed the concept of competitive identity of countries, regions and cities, which is based on the analysis of such factors as export, cultural component, the policy of relations with authorities, the degree of trust in them, the analysis of the characteristics of the population, its character traits, qualifications, level of education, entrepreneurship; it is necessary to analyze the development of tourism, through which the attitude to the region or city in the external environment is transmitted, a serious study of the investment climate.

Keywords: branding of the territory, trademark, promotion of the territory, global trends, integrated development of the territory, brand, competition of territories, target audiences, attractiveness of the territory.

Красноярский край является весьма значимым регионом на территории России. По размерам он сопоставим с некоторыми странами, на территории добывается огромное количество полезных ископаемых, имеет мощную производственную базу, огромный энергетический потенциал, грамотное, образованное население, прекрасную природу и т.д. Однако об этом известно далеко не всем жителям России, за рубежом многие вообще не имеют представления о Красноярском крае и Красноярске [1,2].

В крае есть возможности для развития туризма (экологический, агротуризм, спортивный и др.), для успешного инвестирования и развития бизнеса, есть возможности получить образование, повысить квалификацию, занять высокотехнологичные рабочие места [3]. Однако информация об этом отсутствует в средствах массовой информации и людям недоступна.

Брендинг призван решить эту проблему, сделать жизнь людей более комфортной, улучшить их финансовое положение, повысить конкурентоспособность региона и Красноярска, завоевать внешние рынки, привлечь на территорию края туристов, инвесторов, квалифицированных работников, удержать образованную молодежь, расширить международные связи. Бренд дает возможность выделиться среди других регионов, создать свое лицо, осуществить удачное позиционирование, от которого зависит развитие территории, осуществлять продвижение региона [4,5]. В настоящее время настала необходимость проведения серьезной работы по формированию бренда региона и города Красноярска. Для этого необходимо проанализировать особенности разрабатываемого бренда, его функции, продумать механизм его разработки, разработать стратегию продвижения бренда. Необходимо продумать, какие могут быть ошибки при разработке бренда и постараться их избежать [6].

Территориальный бренд – это инструмент для выявления и продвижения уникальных свойств территории с целью ее идентификации и формирования лучшего имиджа, чем у конкурирующих территорий. Бренд должен формировать у потребителей лояльность, обеспечить им выгоду от проживания на данной территории, обеспечить осуществление их ожиданий. Качественно разработанный бренд помогает территории победить в конкурентной борьбе за человеческие, финансовые ресурсы, дает толчок для социально – экономического развития, улучшает имидж территории, помогает привлечь инвесторов и увеличить темпы развития производства, снизить отток населения из Сибири. Если люди чувствуют себя комфортно на данной территории, они способствуют продвижению бренда и участвуют в процессе брендинга, становятся рекламой для инвесторов [7-9].

Для формирования сильного бренда необходимо обратить внимание на такие факторы, на которые обращает внимание и потребитель, которые интересны для него и, поэтому, легко запоминаются. Большое значение имеет дизайнерское оформление бренда, т.к. наибольший объем информации человек воспринимает визуально. При создании бренда территории необходимо обратить на окружающую среду и природные, географические преимущества территории, большое значение для людей имеют история и традиции места, где они живут, необходимо также сделать акцент на культурной и спортивной жизни территории (проведение олимпиад, юбилеев, дней города, универсиад) и на известных личностях родившихся или проживающих в Красноярском крае (Суриков, Д.Хворостовский). При формировании бренда необходимо учесть пожелания и ожидания всех заинтересованных сторон, т.е. всех групп потребителей (целевая аудитория) и заказчика, которым обычно становится администрация города или края [10-13].

Брендинг территорий, по сути, представляет собой процесс управления восприятием территории, созданием ее положительного образа и должен формировать эмоциональный отклик потребителей и формировать устойчивые, прочные отношения между человеком и местом, обеспечивая потребителям чувство комфортности [13,14]. Территориальный брендинг должен ставить перед собой долговременные цели.

Прежде, чем приступать к формированию бренда территории необходимо проанализировать отечественный и зарубежный опыт в этой области и учесть наиболее типичные ошибки, чтобы не совершать их. Мировая практика показывает, что одной из часто встречающихся ошибок является то, что многие руководители [15,16] считают, что это не их работа и передают ее полностью в отдел маркетинга, но у маркетологов часто не хватает полномочий для принятия решений по созданию сильного территориального бренда. Еще одной ошибкой можно назвать отсутствие центральной идеи, стержня бренда, который должен дать четкий ответ на вопрос, чем мы отличаемся, почему нужно выбрать именно нас. Часто в брендинге отсутствует культура творчества [17], культура эксперимента и инноваций, поскольку разработчики боятся ошибок, а это приводит к консерватизму, закрывает дорогу новому. Так же часто эксперты отмечают, как ошибку несерьезное отношение к дизайну, недостаточной его информативности и продуманности, и кричащую рекламу, которая раздражает потребителя и отталкивает его. Таким образом он не получает предназначенную информацию об уникальности и преимуществах территории. Отсутствие долговременного планирования брендинга нарушает целостность и стабильность процесса.

Список литературы:

1. Nezamova, O. The role of marketing in increasing competitiveness of the region / O. Nezamova, Ju. Olentsova // Proceedings of the 2nd International Scientific Conference on Innovations in Digital Economy (SPBPU IDE '20), Saint-Petersburg, 22–23 октября 2020 года. – Saint-Petersburg: Association for Computing Machinery (ACM), 2020. – DOI 10.1145/3444465.3444481
2. Рожкова, А. В. Международный опыт реализации на предприятиях АПК систем заработной платы / А. В. Рожкова, Э. В. Степанова // Проблемы современной аграрной науки: Материалы международной научной конференции, Красноярск, 15 октября 2018 года. – Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2018. – С. 161-164.
3. Olentsova, Y. A. Viral marketing / Y. A. Olentsova // Era of Science. – 2016. – No 5. – P. 26
4. Степанова, Э. В. Меры государственной поддержки экспорта продукции АПК / Э. В. Степанова // Развитие научного наследия великого учёного на современном этапе: Сборник международной научно-практической конференции, посвященной 95-летию члена-корреспондента РАСХН, Заслуженного деятеля науки РСФСР и РД, профессора М.М. Джамбулатова, Махачкала, 17 марта 2021 года. – Махачкала: Дагестанский государственный аграрный университет им. М.М. Джамбулатова, 2021. – С. 457-463.
5. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. -М.: Гребенников, 2003. -374с.
6. Stepanova, E. V. Engineering centers for the innovative development of the regional agricultural enterprises / E. V. Stepanova, N. A. Dalisova, M. V. Karaseva // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Krasnoyarsk, 18–20 ноября 2020 года / Krasnoyarsk Science and Technology City Hall. – Krasnoyarsk, Russian Federation: IOP Publishing Ltd, 2021. – P. 22085. – DOI 10.1088/1755-1315/677/2/022085.
7. Nezamova, O. A. Risk management at the enterprises of agroindustrial complex / O. A. Nezamova, Ju. A. Olentsova // Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration. – 2021. – Vol. 10. – No 1(34). – P. 229-232. – DOI 10.26140/anie-2021-1001-0055.

8. Брендинг города / Денис Визгалов. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. – М.: Фонд Институт экономики города, 2011. — 160 с.
9. Степанова, Э. В. Региональная поддержка малого и среднего бизнеса в АПК Красноярского края / Э. В. Степанова, А. В. Рожкова, Н. А. Далисова // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ. – 2019. – № 2(12). – С. 56-65.
10. Antamoshkina, O. Forecasting the Population Life Quality as a Tool of Human Capital Management / O. Antamoshkina, O. Zinina, Ju. Olentsova // Advances in economics, business and management research: Proceedings of the "New Silk Road: Business Cooperation and Prospective of Economic Development" (NSRBCPED 2019), St. Petersburg, 07–08 ноября 2019 года. – St. Petersburg: Atlantis Press, 2019. – P. 821-825
11. Незамова, О. А. Коррекция цветовой гаммы бренда / О. А. Незамова // Проблемы современной аграрной науки: Материалы международной научной конференции, Красноярск, 15 октября 2018 года. – Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2018. – С. 157-159.
12. Домнин В. Брендинг: новые технологии в России. –СПб.: Питер, 2002. -352 с.
13. The issues of territorial branding of agricultural products in modern conditions / T. G. Butova, E. B. Bukharova, V. N. Morgun [et al.] // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Krasnoyarsk, 20–22 июня 2019 года / Krasnoyarsk Science and Technology City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering Associations. – Krasnoyarsk: Institute of Physics and IOP Publishing Limited, 2019. – P. 22097. – DOI 10.1088/1755-1315/315/2/022097
14. Sharopatova, A. V. Management of cash flows in agricultural organizations / A. V. Sharopatova, Zh. N. Shmeleva // Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration. – 2019. – Vol. 8. – No 3(28). – P. 393-396. – DOI 10.26140/anie-2019-0803-0091
15. Далисова, Н. А. Формирование кадрового потенциала для инновационного развития АПК кластера экспортной ориентации / Н. А. Далисова, А. В. Рожкова, Э. В. Степанова // Наука и образование: опыт, проблемы, перспективы развития: Материалы международной научно-практической конференции, Красноярск, 21–23 апреля 2020 года / Ответственные за выпуск: В.Л. Бопп, Сорокатая Е.И. – Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2020. – С. 364-367
16. Степанова, Э. В. Проблемы взаимодействия топ-менеджера и собственника предприятия в России / Э. В. Степанова, А. В. Рожкова // Наука и образование: опыт, проблемы, перспективы развития : материалы международной научно-практической конференции, Красноярск, 16–18 апреля 2019 года / Красноярский государственный аграрный университет. – Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2019. – С. 294-297.
17. Оленцова, Ю. А. Корпоративная культура / Ю. А. Оленцова // Экономическая безопасность: правовые, экономические, экологические аспекты: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, Курск, 29 марта 2017 года. – Курск: Закрытое акционерное общество "Университетская книга", 2017. – С. 8-10.