

И. С. Важенина

О СУЩНОСТИ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ¹

В статье исследуется сущность понятия «бренд территории». Критически проанализированы различные точки зрения по данному вопросу. Сформулировано авторское определение бренда территории. Показана диалектика имиджа, бренда и репутации территории. Раскрыты отличия имиджа и бренда территории.

Ключевые слова: имидж территории, бренд территории, репутация территории, брендинг территории

В настоящее время все более актуализируются проблемы маркетинга и брендинга территорий. Имидж, бренд и репутация территории (страны, региона, муниципального образования) сегодня становятся реальными и чрезвычайно важными ресурсами экономики, значимость которых особенно возрастает в условиях преодоления последствий глобального финансово-экономического кризиса, коснувшегося практически всех территорий. Актуальность брендинга территорий повышается в связи с ростом значения информации для обеспечения конкурентных преимуществ хозяйствующих и политических субъектов. Имидж и бренд территории, ее репутация в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах становятся основополагающими факторами продвижения общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических проектов, важнейшими конкурентными ресурсами для налаживания партнерских отношений. В то же время доброе имя, выразительный, продвинутый бренд несомненно выступают предпосылкой для ускорения социально-экономического развития стран (регионов, городов), повышения уровня и качества жизни населения, поскольку способствуют решению ряда основополагающих вопросов, имеющих большое значение для интенсивного развития территории. Прежде всего, речь идет о привлечении инвестиций (в т. ч. иностранных), расширении рынков сбыта продукции региональных производителей, привлечении необходимых трудовых ресурсов, развитии въездного туризма. Если благоприятный имидж территории работает на привлечение новых ее потребителей, то проверенная годами добрая репутация укрепляет партнерство, гаран-

тирует успешность взаимовыгодного сотрудничества. А яркий, адекватный бренд территории успешно выполняет обе функции.

Подтверждением растущего интереса к теоретическим и практическим проблемам маркетинга и брендинга территорий на постсоветском пространстве может служить проведение в последнее время в России и ближнем зарубежье значительного количества крупных мероприятий, на которых обсуждались эти проблемы². Важным событием стало создание Российской ассоциации маркетинга территорий — РАМТ (VIII Красноярский экономический форум, 17–19 февраля 2010 г.), которая поставила своей главной целью развитие российских территорий, повышение их конкурентоспособности как внутри России, так и за рубежом.

Активизация интереса к проблемам маркетинга и брендинга территорий неизбежно влечет за собой необходимость теоретических изысканий в этом направлении. И прежде всего надо четко разобраться в определениях³.

Разграничение понятий «имидж», «бренд» и «репутация территории» представляет теоретический интерес и имеет практическое значение. По поводу сущности и взаимосвязи категорий «имидж» и «репутация территории» мы уже высказывались ранее [см. 2, 3, 4]. Нам

¹ Статья подготовлена при финансовой поддержке проекта 09-П-6-1003 «Закономерности формирования и функционирования саморазвивающихся экономических систем...», выполняемого в рамках программы Президиума РАН № 29.

² Например, Инterra-2010 (Новосибирск, 23–25 сентября 2010 г.), Форум «Территориальный маркетинг и стратегия бизнеса. Рекламный бизнес: перезагрузка» в рамках II Всероссийской выставки «Ассамблея рекламного бизнеса» (Екатеринбург, 13–15 октября 2010 г.), I Международный форум «Имидж Республики Беларусь: позиционирование и продвижение городов и регионов» (Минск, 25–26 ноября 2010 г.), II Омский экономический форум (Омск, декабрь 2010 г.) и другие.

³ По этому поводу, в частности, вполне обоснованно высказался в декабре 2010 г. на Омском экономическом форуме Д. Визгалов, известный российский специалист по брендингу городов.

представляется необходимым провести более основательный маркетинговый анализ категории «бренд территории», показать объективные и субъективные предпосылки его формирования и на этой основе уточнить определения, а также соотношение и взаимосвязь категорий «имидж», «бренд» и «репутация территории».

В литературе по имиджелогии, культурологии и, наконец, маркетингу до сих пор нет единого мнения по определению сущности бренда вообще. На бытовом уровне, в журналистике и публицистике достаточно часто происходит отождествление этих понятий. Например, О. Ф. Русакова и В. М. Русаков пишут: «Имидж и бренд — это специально сконструированные аттрактивные символические модели презентуемых субъектов, предназначенные для управления системой предпочтений и ценностных ориентаций публики с целью формирования социальной коммуникации» [8]. Представляется, что данное определение грешит субъективизмом и волюнтаризмом, в то время как в действительности имидж и бренд представляют собой диалектическое единство объективного и субъективного. Неправомерно во всех случаях считать, что имидж и бренд территории специально конструируются. В частности, первоначальный имидж чаще складывается стихийно, чем создается сознательно. Бывают случаи, когда и бренд территории рождается самопроизвольно. Например, еще задолго до появления маркетинга и брендинга многие города, регионы и страны имели собственный неповторимый имидж, который сформировался стихийно, самопроизвольно на основе территориальной индивидуальности. Затем отдельные характеристики имиджа и репутации территории, став широко известными и популярными, превратились в бренд.

Вопрос о дефинициях бренда территории (страны, региона, города) пока остается открытым. Многие признанные зарубежные и российские специалисты в области маркетинга территорий этот аспект обошли своим вниманием, ограничившись исследованиями территориального имиджа (Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг, А. Панкрухин) либо практикой территориального брендинга (А. Стась).

А. Шестопалов, генеральный директор Национального института конкурентоспособности, пишет так: «Бренд, если говорить попросту, — это способность одной территории отличаться от другой» [1]. На сайте Совета по национальной

конкурентоспособности (www.naco.ru) указывается, что «бренд территории по своей природе является демонстрацией и гарантом конкурентных преимуществ». В. Тарнавский считает брендом территории «оригинальный, узнаваемый и, главное, положительный образ» [9]. Т. Гердт указывает, что бренд, в частности, бренд города — это «его своеобразие, неповторимость, связанные с позиционированием в ряду подобных себе городов» [6]. Данные определения, на наш взгляд, характеризуются ограниченностью, фрагментарностью и не раскрывают в полной мере действительной сущности бренда территории.

По мнению М. Яндиева, «бренд региона — это массовое производство однотипных эмоций, производимых в социальных целях и не предназначенных напрямую для извлечения прибыли» [11]. Представляется, что данное определение может быть оспорено по ряду существенных моментов. Во-первых, оно не раскрывает действительной сущности бренда региона, не показывает объективных основ бренда. Во-вторых, совершенно непонятно, как и кем осуществляется это «массовое производство». В-третьих, почему речь идет только о социальных целях, ведь бренд региона, прежде всего, «работает» в экономических целях: привлекает инвестиции, бизнес, кадры, а параллельно помогает решать и социальные проблемы.

Д. Визгалов указывает, что «бренд города — это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города» [5]. На наш взгляд, автор этим определением отождествляет бренд и имидж территории.

Встречаются неоправданно широкие определения. Например, «бренд города — это сумма всех материальных и нематериальных характеристик города, эмоций, вызываемых этим городом, а также репутация и способ рекламирования города» [7]. Также расширяет сущность бренда Г. Ханов, член Высшего экспертного совета Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО), когда утверждает, что бренд — это совокупность публичности, имиджа и репутации. «Публичность отражает общественное мнение, сложившееся в результате работы СМИ. Имидж — это определенный образ в общественном сознании, а репутация — сумма конкурентных преимуществ. Три этих составляющих и лежат в основе любого бренда» [10]. Позволим

себе не согласиться со столь широкой трактовкой сущности бренда. Думается, что далеко не все составляющие имиджа и репутации территории входят в бренд.

Условно взаимосвязь имиджа, бренда и репутации территории нами изображена на рис. 1.

При определении бренда территории мы исходим из предпосылки, что он формируется на основе исключительно положительного имиджа в купе с определенными репутационными характеристиками. Бренд территории — это 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.

Бренд складывается на базе ярко выраженного позитивного, продвинутого имиджа территории, в основе которого лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов ее потребителей; бренд территории является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений¹. Встречаются попытки упростить архитектуру бренда территории, свести его к совокупности коммерческих и некоммерческих брендов, существующих в ее пределах [11]. Думается, что подобный подход не учитывает всей сложности данной категории, рассматривает лишь один из аспектов формирования территориального бренда.

Бренд территории гораздо более содержательное системное понятие, включающее:

— уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историчес-

¹ Впервые продвигать страну как бренд предложил рекламный мэтр Дэвид Огилви. В середине 1950-х гг. к нему обратилось правительство маленького латиноамериканского государства Пуэрто-Рико, выразив большую заинтересованность в привлечении туристов. Для этого было необходимо решить почти невыполнимую задачу: изменить отношение американцев к этой стране. «Мы должны заменить убогий образ Пуэрто-Рико, который сейчас существует в умах большинства жителей материка, на образ прекрасного острова. Это важно для вашего промышленного развития, вашего строительства, вашего туризма и вашей политической эволюции», сказал тогда Огилви. (см.: http://koi.psycho.ru/biblio/advert/brend/kak_podat_rodinu.html). Агентство Ogilvy & Mather работало над коррекцией имиджа Пуэрто-Рико более пяти лет. Было много печатной рекламы в популярных СМИ. Результаты не заставили себя ждать: существенно вырос поток туристов, а регулярные опросы подтвердили, что имидж Пуэрто-Рико в сознании американцев кардинально изменился.



Рис. 1. Имидж, бренд и репутация территории

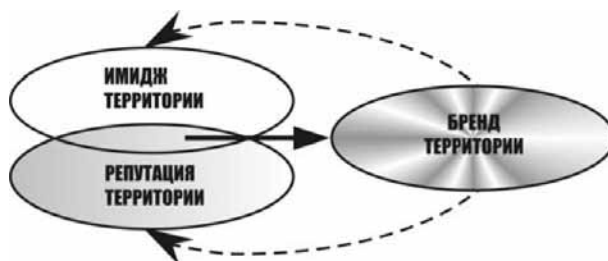


Рис. 2. Диалектика имиджа, бренда и репутации территории

кими, производственными, социально-культурными и другими особенностями территории, ставший широко известным общественности;

— обещание потребителям территории желаемых потребительских качеств;

— гарантия качественного удовлетворения запросов потребителя территории, получения определенных выгод;

— повышенный субъективный уровень ценности территории для потребителя и его удовлетворенности, формируемый через позитивные ассоциации, побуждающие к потреблению территории и напоминающие о ней;

— важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов региона, ценный нематериальный актив региональной экономики.

Достаточно часто бренд в основывается на природно-климатических и историко-культурных особенностях территории. Например, бренды города Сочи как города-курорта и Анапы как детской здравницы в огромной степени базируются на природно-климатическом факторе. Бренд Италии как страны с богатым историческим прошлым, уникальными архитектурой и искусством, развитой модной индустрией в большей мере построен на ее исторических особенностях и культурных ценностях.

Имидж, репутация и бренд территории находятся в диалектической, сложной и противоречивой взаимосвязи, суть которой весьма условно можно представить следующим образом:

— формирование бренда территории происходит на основе положительного имиджа в сочетании с элементами репутации;

— сложившийся (созданный, сформировавшийся) бренд, в свою очередь, существенно

влияет на имидж и репутацию территории, облегчая процесс их формирования и продвижения, делая их достоянием общественности (рис. 2).

Представляется, что более основательный анализ сущности бренда территории возможно произвести при сопоставлении имиджа и бренда по различным критериям (табл.).

Таблица

Имидж и бренд территории

Критерий	Имидж территории	Бренд территории
Определение	Набор ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории	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
Степень отражения сущностных качеств территории	Отражает преимущественно поверхностное эмоционально-чувственное восприятие территории	Является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений, сложившихся на основе признания уникальных качеств территории, подтвержденных практикой
Основа формирования	Может базироваться на какой-либо одной характеристике территории	Формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории в сочетании с некоторыми репутационными характеристиками, в основе которых лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов потребителей территории
Объективность/ субъективность	В большей степени субъективен, у разных субъектов может существенно отличаться	В большей степени объективен, поскольку отражает сформировавшееся общественное мнение о территории
Характер формирования	Может складываться как стихийно, так и сознательно	Иногда формируется стихийно, однако в последнее время чаще создается сознательно
Рациональность/ иррациональность	Иррационален, не требует обязательного осознания и критической оценки	Рационален, поскольку предполагает сознательную оценку реальных качеств
Основания формирования	Не всегда основан на реальных качествах территории, иногда в основу имиджа территории ложатся вымышленные события и свойства	Основан на реальных природно-климатических, экономических, социальных и др. возможностях, предоставляемых территорией, сущностных качествах, продемонстрированных ранее
Степень достоверности	Может быть надуманным и даже не соответствующим действительности	В целом соответствует действительности
Направленность воздействия	Работает преимущественно на привлечение новых потребителей территории	Работает как на привлечение новых потребителей территории, так и на удержание уже имеющихся
Связь с преобразованиями территории	Не требует обязательного преобразования самой территории	Неразрывно связан с процессами преобразования самой территории, происходящими одновременно с брендингом
Связь с практикой	Не всегда подтверждается практикой	Подтверждается практическим взаимодействием
Время формирования	Формируется сравнительно быстро	Формируется в течение достаточно длительного времени
Время и полнота утраты (негативизации)	Утрачивается очень быстро и полностью	Утрачивается не сразу и «поакспектно» — в той части, которой коснулась негативизация
Роль средств массовой информации (СМИ) в формировании	Может формироваться в значительной степени за счет СМИ, зачастую в отрыве от реальной деятельности	Формируется в процессе практической деятельности, отражаемой СМИ
Возможность применения количественных измерений	Достаточно проблематична, хотя и возможна, например, через изучение общественного мнения и предпочтений аудитории	Количественная оценка возможна (например, определение стоимости бренда территории, ранжирование территорий через рейтинги и т.д.)
Необходимость институционализации	Не является объектом собственности, не подлежит официальной регистрации	Требуется легитимизация посредством официальной регистрации в качестве объекта собственности в целях ее юридической защиты
Связь с репутацией	Может быть вообще не связан с репутацией	Включает в себя репутационную составляющую

Брендинг как вершина маркетинга территории — это процесс формирования и управления брендом; он включает в себя его создание, усиление, продвижение, обновление возможное репозиционирование, ребрендинг. Брендинг территории предполагает использование технологий формирования особого ее образа и отношения к ней целевой аудитории. Он является предпочтительным способом ее идентификации, выделения среди других регионов, привлечения к ней внимания потенциальных потребителей и, в конечном итоге, — важнейшим способом реализации конкурентных преимуществ территории¹.

¹ Благополучие региона сегодня определяется не столько наличием природных ресурсов, сколько доступом к ресур-

Мы совершенно уверены, что значительно трансформировать имидж территории (страны, региона, города), сформировать региональный бренд возможно только параллельно с проведением реальных мероприятий, придающих новые черты лицу региона, параллельно с формированием репутации территории.

сам социальным — финансовым, инвестиционным, информационным, технологическим. Поэтому регион, который хочет жить достойно, попросту обязан заниматься формированием своего имиджа. Именно с этой целью, например, в Ханты-Мансийском округе проводят кинофестиваль с участием Пьера Ришара. Цель этого мероприятия — репозиционировать регион, показать, что здесь не только нефть и буровые вышки, но и интересная культурная жизнь, обратит внимание на регион не только нефтяных магнатов, но и, в частности, зарубежных туристов.

Список источников

1. Батуева Т. Хочешь привлечь инвестора — подчеркни свое отличие! // Губернский. Деловой журнал. [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.gubernskiy.ru/archive/2009/3/1737> (дата обращения 18.04.2011).
2. Важенина И. С. Имидж и репутация территории // Региональная экономика. Теория и практика. — 2010. — № 23. — С. 2-12.
3. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории // Экономика региона. — 2010. — № 3. С. 95-103.
4. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж, репутация и бренд территории // ЭКО. — 2008. — № 8. — С. 3-16.
5. Визгалов Д. Брендинг города. — М.: Институт экономики города, 2011. — С. 41.
6. Гердт Т. Актуальность брендинга городов // Русский бренд. Электронный журнал. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russbrand.ru/2007/09/13/city-branding001/> (дата обращения 1-04.2011).
7. Город-бренд. [Электронный ресурс]. URL: <http://marketingbloggingaround.wordpress.com/2009/05/30/%d0%b3%d0%be%d1%80%d0%be%d0%b4-%d0%b1%d1%80%d0%b5%d0%bd%d0%b4/> (дата обращения 10.04.2011).
8. Русакова О. Ф., Русаков В. М. PR-дискурс. Теоретико-методологический анализ // Общая характеристика имиджа и бренда. Сходства и отличия // Международная академия дискурс исследований. [Электронный ресурс]. URL: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=27%3Apr-&catid=59%3Apr----&Itemid=10&limitstart=12/ (дата обращения: 19.04.2011).
9. Тарнавский В. Страна как бренд // Management.com.ua. Интернет-портал для управленцев. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.management.com.ua/cases/case026.html> (дата обращения 15.04.2011).
10. Ханов Г. Киров как бренд неузнаваем. // Navigator-kirov.ru. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.navigator-kirov.ru/interview/260.html> (дата обращения 10.04.2011)
11. Яндиев М. Бренд. Инструмент снижения стоимости заимствований? // Рынок ценных бумаг. — 2007. — № 20. — С. 39.

Информация об авторе

Важенина Ирина Святославовна (Екатеринбург) — доктор экономических наук, доцент, ведущий научный сотрудник Учреждения Российской академии наук Института экономики Уральского отделения РАН (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29, e-mail: isvazhenina@mail.ru).

I. S. Vazhenina

Doctor of Economics, associate professor
Institute of Economics, the Ural Branch of Russian Academy of Sciences

On the essence of the brand of territory

This paper investigates the essence of concept "brand of territory". The various views on this point are critically analyzed. Author's definition of a brand of territory is formulated. The dialectics of image, a brand and reputation of territory is shown. Differences of image and brand of territory are revealed.

Keywords: image of territory, territory brand, reputation of territory, branding of territories

References

1. Batueva T. (2009, March 17). Khochesh' privlech' investora — podcherkni svoe otlichie! [If you want to attract investors — emphasize your particularity!]. Gubernskiy. Delovoy zhurnal. Retrieved from <http://www.gubernskiy.ru/archive/2009/3/1737>

2. Vazhenina I. S. (2010) Imidzh i reputatsiya territorii [Image and reputation of the territory]. *Regional'naya ekonomika. Teoriya i praktika*, 23, 2-12.
3. Vazhenina I. S., Vazhenin S. G. (2010) Imidzh i reputatsiya kak strategicheskie sostavlyayushchie nematerial'nykh aktivov territorii [Image and reputation as strategic components of intangible territorial assets]. *Ekonomika regiona*, 3, 95-103.
4. Vazhenina I. S., Vazhenin S. G. (2008). Imidzh, reputatsiya i brend territorii [Image, reputation and brand of territory]. *EKO*, 8, 3-16.
5. Vizgalov D. *Brending goroda* (2011). [Branding the city]. Moscow: Institut ekonomiki goroda, 41.
6. Gerdt T. (2007, September). Aktual'nost' brendinga gorodov [The relevance of branding cities]. *Russkiy brend. Electronic Journal*. Retrieved from <http://www.russbrand.ru/2007/09/13/city-branding001/>
7. Gorod-brend. (2009, May 30). [City-brand]. Retrieved from <http://marketingbloggingaround.wordpress.com/2009/05/30/%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4/>
8. Rusakova O. F, Rusakov V. M. (2008). PR-diskurs. Teoretiko-metodologicheskii analiz. Obshchaya kharakteristika imidzha i brenda. Skhodstva i otlichiya [PR-discourse. Theoretical and methodological analysis. General characteristics of the image and brand. Similarities and differences]. *Mezhdunarodnaya akademiya diskurs issledovaniy*. Retrieved from http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=27%3Apr-&catid=59%3Apr----&Itemid=10&limitstart=12/
9. Tarnavskiy V. (2002). Strana kak brend [Country as a brand]. *Management.com.ua. Internet-portal dlya upravlentsiv*. Retrieved from <http://www.management.com.ua/cases/case026.html>
10. Khanov G. (2011) Kirov kak brend neuznavaem [Kirov as a brand is unrecognizable]. Retrieved from <http://www.navigator-kirov.ru/interview/260.html>
11. Yandiev M. (2007) Brend. Instrument snizheniya stoimosti zaimstvovaniy? [Brand. A tool to reduce the cost of borrowing?]. *Rynok tsennykh bumag*, 20, 39.

Information about the author

Vazhenina Irina Svyatoslavovna (Ekaterinburg) — Doctor of Economics, associate professor, leading research associate at the Institute of Economics, the Ural Branch of Russian Academy of Sciences (620014, Ekaterinburg, Moskovskaya St. 29, e-mail: isvazhenina@mail.ru).