**УДК 304.444**

**Попова М.В.**

**СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА (НА ПРИМЕРЕ СИБИРСКИХ ГОРОДОВ)**

**Аннотация.** *В статье рассматривается трансформация понятия бренда, выделено понятие брендинг территории. Обозначена важность данного явления для российских городов, в частности сибирских территорий. Приведены примеры проектов брендинга в Сибири, выявлены проблемы разработки концепций брендов.*

**Ключевые слова:** *Бренд, брендинг территории, опыт территориального бренда Сибири, целевые группы потребителей.*

В современных условиях растущей конкурентоспособности каждая территория вынуждена искать способы привлечения необходимых ресурсов. Становится актуальной задача разработки и осуществления маркетинговых стратегий. Города, регионы и страны с помощью брендинга пытаются повысить популярность своей территории, привлечь инвестиции и новых специалистов. И тут большинство регионов, не зная, что брендинг территории – долгосрочный проект, к которому нужен стратегический подход, считают, что смогут привлечь целевые группы с помощью логотипа и слогана.

В России термин «бренд территории» появился не так давно, и сегодня уже это стало новым модным трендом в политике. В 2008 г. была принята «Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства» [1], и это также усилило интерес в данном направлении. Термин «бренд», «брендинг» стали употреблять многие политики в своей речи.

На деле получается, что большинство городов и регионов в России имеет слабо выраженный имидж. О городах отсутствует необходимая информация и реклама, не очерчены конкурентные преимущества, неграмотное продвижение территории[3]. Все это дает отрицательную оценку территории. Для любой целевой группы огромное значение имеют имидж и репутация территории, на которую они имеют какие-либо планы, будь то место учебы, работы, жительства, либо инвестированию.

Для привлечения любой группы потребителей необходимо целенаправленная разработка концепции бренда территории, а это долгая, глубокая и систематическая работа. «Бренд города невозможно построить как дом, – замечает Визгалов Д. В. – Его можно вырастить - как дерево. Он может возникнуть в том случае, если городское сообщество проводит работу по поиску и системному использованию своих конкурентных преимуществ - чтобы соответствовать спросу на них со стороны собственных жителей, а также гостей города, инвесторов и других целевых групп»[2, с.38].

В современном мире в условиях глобализации информационные потоки делают наш мир более быстрым. В. Штепа в своих статьях говорил: «Дабы не раствориться в потоке глобальной, усредненной масс-культуры каждый регион просто вынужден создавать свой уникальный бренд, узнаваемый в мировом контексте»[4].

Анализ литературных источников показал различные подходы к формированию понятия «бренд». Если в 1950-х годах Д. Огилви сопоставлял термин "бренд" в основном как знак, способствующий восприятию и пониманию товара, то затем к концу 90-х годов бренд стали понимать как сложное явления, включающее в себя следующие компоненты:

* Сопоставление товара и производителя;
* Конкурентные преимущества товара;
* Впечатления, возникающие при упоминании товара.

Соединив основные понятия, получаем, что бренд – это сформированный образ у потребителя, который состоит из набора положительных ассоциаций, благодаря которым он понимает, что этот товар ему необходим.

А под брендингом будет пониматься управление и контроль процессом создания нужного образа в сознании потребителя.

На наш взгляд, более точное определение понятия бренд территории дает Ф. Котлер. По его мнению, 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.[5]

Если интерес в Европе и Соединённых Штатах к брендингу территорий как практической деятельности появился примерно с 1970-х годов, то в России про брендинг территории начали говорить только в начале XXI века.[6] Причина тому увеличение ответственности и повышение самостоятельности местных властей. Это вызвало рост конкуренции между городами на внешнем и внутреннем рынках.

Популярность брендирования стала расти, и в стране начали проводиться различные форумы на эту тему. Но если рассматривать примеры проектов бренда городов, то большинство из них находятся в Центральной части России. Намного хуже обстоят дела в Сибири. Как отмечают эксперты, в целом по Сибири с брендированием складывается печальная картина. Денис Визгалов отмечает, что «проблема не только в грязных производствах, но и в климатических условиях, в очаговом расселении, в безумных расстояниях между городами, слабом инфраструктурном каркасе».[3] Александр Панкрухин говорит, что городам Сибири сейчас важнее сохранить на своей территории уже имеющиеся ресурсы, заниматься внутренним продвижением, ориентированным на жителей.[6]

Из всех сибирских городов можно назвать лишь несколько, кто делает попытки создания собственного бренда. Одним из таких примеров является город Томск. Работа проводилась поэтапно. Сначала была создана «Концепция развития туризма и гостеприимства», далее приняли программу «Внешнее позиционирование Томска». В 2009-2011 гг. на внешнее позиционирование было выделено около 25 млн рублей.[8] Разрабатывалась и проводилась полиграфическая и сувенирная продукция с символикой города, снималась социальная реклама. Целью брендинга стало создание платформы будущего бренда на основе выбранных целевых групп.

И на самом деле, туристическая активность в Томске за последнее время возросла. Томск позиционирует себя как город с уникальным инвестиционным и экономическим климатом. Была создана Технико-внедренческая особая экономическая зона (ТВЗ), которая получила название «Фабрика интеллекта». Это и стало началом для формирования бренда. Город стал настоящей «кузницей кадров». В Томске самая высокая доля работников с высшим и средним образованием от общего числа занятых: на 10 тыс. человек экономически активного населения приходится 151 исследователь[8] (для примера в России – 69, Японии – 102).

Не осталась в стороне республика Бурятия. 2013 год для республики был годом туризма и гостеприимства. В рамках данной концепции был разработан бренд-бук, который свободно использовался заинтересованными структурами. Целью данного бренда была не экономическая составляющая, а большой тираж и узнаваемость эмблемы[7, с.40].

Столица Бурятии – город Улан-Удэ также работает над вопросом по созданию собственного бренда. Недалеко от города было найдено городское поселение. Его называют «гуннское городище». Благодаря такой археологической находке Улан-Удэ может постареть почти на две тысячи лет. Власти города решили воспользоваться данным открытием и начали оформление нового возрастного статуса города. Теперь город может претендовать на звание самого древнего в России. Власти понимают, что такой статус послужит увеличению туристического потока в город.

Рассмотрим примеры, касающиеся Иркутской области. На всех продуктам местного производства появилась одинаковая эмблема – зелёная кедровая шишка с надписью «Продукты Приангарья. Создано вместе с природой». Проект является некоммерческим, и производители могут свободно использовать указанную эмблему на своей продукции. Данный кейс также теряет свою экономическую функцию ради широкого распространения[7, с.46].

У самого Иркутска в настоящее время нет единого сформированного бренда. Существуют различные варианты проектов, созданные общественностью. Ни один из них не нашёл поддержку у властей.

Похожую ситуацию можно наблюдать в других крупных городах Сибири. Новосибирск, в целях экономии бюджета, предложил разработать внешний облик жителям города. Был объявлен конкурс, по итогам которого были отобраны несколько бренд-буков. На сегодняшний день у города нет сформированного внешнего облика.

Красноярск, в сравнении с Новосибирском и Иркутском, продвинулся чуть дальше. Выпускница Института архитектуры и дизайна СФУ презентовала дизайн-проект бренда города мэру. Официально бренд не был принят, но в случае его одобрения, он может стать основой для разработки единой концепции города[9].

Среди всех сибирских регионов, первым официально принял бренд Омская область. На разработку концепции было потрачено 12 млн. рублей. Эмблемой региона стала медвежья лапа с елями вместо ногтей и слоган: «Омский регион – открытая Сибирь»[9].

Формирование бренда территории создает условия для развития потенциала региона, для роста эффективности его использования, повышения конкурентоспособности территории. Продвижение брен­да способствует росту его узнаваемости, а, следовательно, росту числа потенциальной целевой аудитории (инвесто­ров, туристов, потребителей товаров и услуг, предприни­мателей и т. п.).

Для Сибири брендинг территории достаточно новое явление, и власти не представляют, как с ним работать. Проблема заключается в том, что брендинг на большинстве территорий носит стихийный характер. Это сказывается нехваткой опыта, информации и специалистов. Большинство регионов, не зная, что брендинг территории – долгосрочный проект, к которому нужен стратегический подход, считают, что смогут привлечь целевые группы с помощью логотипа и слогана. Сибирским регионам необходимо вести работу, ориентированную на внутренние целевые группы.

**Библиографический список**

1. Баженова Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах/ Е. Ю. Баженова// Terra economicus.- 2013.- №3-2.- С. 11-20.

2. Визгалов Д. В. Брендинг города/ Д. В. Визгалов.- Москва: Институт экономики города, 2011.- 155 с.

3. Визгалов Д. В. Позиционирование города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда/ Д. В. Визгалов// Муниципальная власть. – 2014. - №2. – С. 26-33.

4. Зязина В. А. Принципы территориального брендинга/ В. А. Зязина// Бренд-менеджмент.- 2010.- №5.- С. 291-301.

5. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф.Котлер, К.Асплунд, И.Рейн, Д.Хайдер. – СПб.: Издательство: «Стокгольмская школа экономики», 2005. – 382 с.

6. Панкрухин А. Брендинг городов: лучшие практики. Взгляд из Барселоны и Лондона/ А. Панкрухин// Муниципальная власть.- 2012. - №1. –С. 18-20.

7. Плотникова М.М. Территориальный брендинг: от герба до бренда (на примере Иркутской области)/ М.М. Плотникова.- Иркутск: Из-во ИГУ, 2013.- 103 с.

8. Администрация Томской области, официальный сайт [Электронный ресурс]: Новости.- Режим доступа: <http://tomsk.gov.ru/> (дата обращения: 01.03.2016 г.)

9. Sibnovosti.ru [Электронный ресурс]: Экономика.- Режим доступа: <http://krsk.sibnovosti.ru/business/307244-brending-sibirskih-gorodov-chemu-mozhet-nauchitsya-krasnoyarsk> (дата обращения 08.03.2016 г.)

**Информация об авторе**

Попова Марина Владимировна (Россия, г. Иркутск) – студент 1 курса магистратуры направление «Государственное и муниципальное управление» Институт социальных наук Иркутский государственный университет (664011 г. Иркутск ул. Ленина 3, bobrovskaya\_marina93@mail.ru)

**Popova M.V.**

**CURRENT DEVELOPMENT OF THE TERRITORIAL BRANDING (ON THE EXAMPLE OF SIBERIAN CITIES)**

**Abstract.** *In the article the concept of the brand, highlighted the concept of branding of the territory are discussed. The importance of this phenomenon for the Russian cities is indicated, in particular the Siberian territories. Examples of branding projects in Siberia are given, also problems in the development of brand concepts are identified.*

**Keywords:** *brand,**territorial branding, experience of territorial brand of Siberia, target groups of customer.*

**Author information**

Popova Marina Vladimirovna (Irkutsk, Russia) – the student of magistracy of Institute of social Sciences, Irkutsk state University (664011, Irkutsk, Lenin st., 3, e-mail: bobrovskaya\_marina93@mail.ru)

**Bibliographic list**

1.Bazhenova E.Yu. Territorial branding: the content model of the formation, the practice of design in the Russian regions/ E.Yu. Bazhenova// Terra economicus.- 2013.- №3-2.- P. 11-20.

2.Vizgalov D. V. Cities branding/ D. V. Vizgalov.- Moscow: Institute for urban Economics, 2011.- 155 p.

3. Vizgalov D. V. Positioning cities: search for a city's identity and development of brand concept/ D. V. Vizgalov// The municipal government.– 2014. - №2. – P. 26-33.

4. Sasina V. A. Principles of regional branding/ V.A. Sasina// Brand management.- 2010.- №5.- P. 291-301.

5. Kotler F. Marketing. Attracting investment, businesses, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe / F. Kotler, C. Asplund, I. Rein, D. Haider. – SPb.: Publisher: "Stockholm school of Economics", 2005. – 382 p.

6. Pankruhin A. Cities branding: best practices. A look from Barcelona and London/ Pankruhin A.// Municipal government.- 2012. - №1. –P. 18-20.

7. Plotnikova, M. M. Territorial branding: from the emblem to the brand (on the example of Irkutsk region)/ M. M. Plotnikov.- Irkutsk: Publisher ISU, 2013.- 103 p.

8. The Tomsk region administration, official site [Electronic resource]: news.- Access mode: <http://tomsk.gov.ru/> (date of access: 01.03.2016)

9. Sibnovosti.ru [Electronic resource]: Economic.- Access mode: <http://krsk.sibnovosti.ru/business/307244-brending-sibirskih-gorodov-chemu-mozhet-nauchitsya-krasnoyarsk> (date of access: 08.03.2016)