бренд, в котором я живу...

бренд территории как символический капитал[1]

Развитие процессов интернационализации и глобализации мировой экономики, проявляющееся в свободном перемещении материальных и нематериальных ресурсов, рост связности национальных экономик, обусловленный ограниченностью этих ресурсов, приводят к повышению интенсивности конкурентной борьбы между субъектами мирового хозяйства, в частности между региональными экономиками. В связи с этим обостряется конкурентная борьба между территориями, в том числе городами, которые конкурируют не только на внутреннем страновом рынке, но и на глобальном рынке геопродуктов, обладающих схожими конкурентными преимуществами, обусловленными потенциалом их развития.

Одним из важнейших факторов инвестиционной привлекательности города является его имидж, выступающий как образ города, складывающийся в сознании субъектов, так или иначе знакомых с данной местностью и особенно в сознании его потенциальных потребителей. Расширенной концепцией имиджа в современном обществе выступает бренд. Поэтому все больше стран и городов целенаправленно занимаются маркетингом своих мест и формированием собственного бренда, которые обуславливают инвестиционную и туристскую привлекательность местности.

Все это свидетельствует о том, что комплексный маркетинг и брендинг территории является важнейшей государственной задачей, которую необходимо решать наравне с традиционными задачами по созданию благоприятных условий жизни для местного населения.

Мещеряков Т.В.
канд. экон. наук., доцент кафедры экономики Северо-Западного государственного заочного технического университета

[1] Статья написана по материалам монографии: Мещеряков Т.В., Тихонова Н.С. Территориальный брендинг. Монография. – СПб.: Изд-во СЗТУ, 2008.

Исследование особенностей развития рынков территорий позволило выявить ряд тенденций, среди которых основными являются следующие:

- маркетинг и брендинг территории становится важнейшей составляющей 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, который 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 задействования визуальной составляющей маркетинга, выраженной в существовании эмоционально привлекательного символа (логотипа), отражающего его стиль, атмосферу и настроение. Рост влияния символа бренда на поведение потребителей обусловливает формирование символического бренд-капитала территории, который отражает рост ее привлекательности и узнаваемости.

Таким образом, маркетинг и брендинг территорий становится такой же необходимой составляющей государственной и территориальной политики как и стратегия бизнеса любого коммерческого предприятия.

комплексный маркетинг и брендинг территории является важнейшей государственной задачей

Существование бренда всегда связывается с наличием не только элементов его идентичности (ценностей, ассоциаций, индивиду-

альности, преимуществ и т.п.), но и его атрибутов – физических и функциональных характеристик бренда, включающих, в том числе, его символ (торговую марку или логотип). Именно наличие символа бренда, то есть специально оформленного знака, создает предпосылки для формирования символического бренд-капитала.

брендинг территории требует активного задействования визуальной составляющей маркетинга

Символы в современном обществе потребления играют все более важную роль. Они становятся товарами, они производятся, потребляются и даже подменяют товары, поскольку для потребителей становятся более важной ценностью, чем сам товар.

Другими словами, люди с давних пор обменивались символами в разной их форме. Процесс обмена символами получил название символического обмена. Теория символического обмена впервые была предложена французским культурологом и социологом Жаном Бодрийяром (Jean Baudrillard). По мнению Ж. Бодрийяра, символический обмен становится основополагающей универсалией (базовым понятием, атрибутом) современного потребительского общества[2]. В современной экономике производятся, обращаются и потребляются символы, что и предопределило наступление экономики символического обмена.

Бренд есть символ, который описывает конкретный продукт, услугу, явление, деятельность. Бренд не существует без символа (торговой марки), а, следовательно, территория только тогда может стать настоящим брендом, когда имеет свой символ, который известен большинству потенциальных потребителей.

Если бренд территории является ее символом, однако при этом не может быть продан, как, например, коммерческий бренд, то он не может иметь реальной рыночной стоимости,

[2] Baudrillard J. Symbolic Exchange and Death. London: Sage, 1993.

именно наличие символа бренда, то есть специально оформленного знака, создает предпосылки для формирования символического бренд-капитала

а, следовательно, не обладает капиталом. Тем не менее, бренд города может передаваться по франчайзингу, например, компаниям, производящим сувениры, а, следовательно, он обладает стоимостью. Помимо этого создание и продвижение бренда также требует определенных затрат, которые вполне можно рассматривать как составляющие стоимости бренда.

Бренд города можно рассматривать и как капитал, поскольку он добавляет ценность, а, следовательно, и стоимость всем товарам и услугам, продаваемым на его территории – например, обед в кафе Санкт-Петербурга стоит существенно дороже, чем обед в кафе Урюпинска.

Другое дело, что оценить бренд-капитал города в конкретных деньгах представляется нецелесообразной и некорректной задачей, хотя такие попытки уже были. Так, одним из первых, кто стал оценивать привлекательность брендов наций, а также стоимость национальных брендов стал Саймон Энхольт (Simon Anholt) со своей консалтинговой фирмой GMI. По результатам рейтинга привлекательности брендов нации (Brand Nation Index – индекса бренда нации) компания Brand Finance провела оценку национальных брендов в финансовом выражении, предположив, что она составляет определенную долю в ВВП страны (от 2 до 10%). Стоимость бренда нации, согласно выводам Brand Finance, равна сумме этих долей за пять лет. Компания Brand Finance при оценке национальных брендов использовала подход, который используют при начислении роялти в случае передачи бренда в пользование другой стороне. В *таблице 1* представлена оценка 20-ти самых дорогостоящих национальных брендов[3].

Согласно методологии Brand Finance, доля в ВВП соответствовала репутации страны, кото-

[3] www.brandfinance.com

рая была выявлена в том же исследовании благодаря опросам населения в 35 странах мира, которые оценивали разные страны по 6 основным составляющим: туризм, экспорт товаров, люди, культура и наследие, инвестиции и иммиграция, государственное управление.

Несмотря на прецедент с оценкой стоимости национальных брендов, бренд территории скорее является символическим капиталом, поскольку символический капитал существует тогда, когда есть люди (социальные агенты), которые считают, что кто-либо или что-либо обладает чем-то ценным, что формализовано

Таблица 1

Оценка стоимости национальных брендов

Страна	Стоимость бренда, млрд. $ US	Стоимость бренда/ ВВП 2004г., %	Стоимость бренда / число жителей, $ US	Рейтинг бренда
США	17,893	152	60,963	AA-
Япония	6,205	133	48,566	A
Германия	4,582	167	55,449	BBB+
Великобритания	3,475	163	58,492	BBB+
Франция	2,922	143	48,714	BBB+
Италия	2,811	167	48,821	BBB+
Испания	1,758	169	38,566	BBB+
Канада	1,106	111	34,669	BBB
Австралия	821	133	40,785	BBB
Голландия	792	137	48,762	BBB
Дания	772	320	143,055	BBB
Китай	712	43	549	BBB-
Россия	663	113	4,641	BBB-
Швейцария	558	156	75,621	BBB-
Бельгия	456	130	43,864	BB+
Швеция	398	115	44,309	BB+
Ирландия	300	165	74,658	BB+
Индия	291	46	270	BB
Мексика	281	41	2,704	BB-
Норвегия	276	110	60,151	BB-

в символе. Другими словами, бренд территории, выраженный конкретным символом (знаком), способен стать полноправным участником коммуникативного пространства, а, следовательно, участвовать в создании новой гиперреальности.

Следует понимать, что бренд как символический капитал и как капитал в традиционном понимании (экономический капитал или стоимость) – это разные понятия. Экономический капитал отражает рыночную стоимость бренда, а также доходы от использования бренда.

Символический же капитал отражает лишь факт наличия бренда как формального символа территории. Для символического капитала абсолютно не важна стоимость, она будет разниться в зависимости от лица, которое эту оценку производит, главное – наличие самого символа, который придает его обладателю важность в глазах других агентов, индивидуальность и исключительность. При этом существенное значение имеет дизайн самого символа, ассоциации и эмоции, которые он вызывает.

Наличие городского символического капитала в виде бренда позволяет городу на равных конкурировать с другими городами, продвигать свою индивидуальность, формировать узнавание и приверженность своих потребителей, создавая желаемую для них гиперреальность.

Оценка символического бренд-капитала территории может быть реализована посредством оценки силы бренда, его репутации и привлекательности для потенциальных потребителей. Оценка символического бренд-капитала может производиться только потребителями бренда, а не экспертами или другими специалистами, не являющимися реальными потребителями. Специалисты могут создавать символы, пытаясь внедрять их в коммуникативное пространство. Признание силы сим-

бренд города можно рассматривать как капитал, поскольку он добавляет стоимость всем товарам и услугам, продаваемым на его территории

Рис. 1. Модель идентичности бренда территории[4]

вола исходит только от самого потребителя. Поэтому оценка символического капитала может быть осуществлена только на основе опросов и интервью потребителей бренда.

Бренд территории представляет собой совокупность ценностей, эмоций и ассоциаций потребителей о конкретном географическом месте, его материальных и нематериальных характеристиках, местной культуре, которые создают представления о привлекательности данного места, об уровне качества и стоимости местных товаров и услуг, отличают его от других территорий и формируют символический бренд-капитал.

На *рисунке 1* представлена структура идентичности территориального бренда с выделением специфических факторов, ограничивающих

[4] Источник: Мещеряков Т.В., Тихонова Н.С. Территориальный брендинг. Монография. – СПб.: Изд-во СЗТУ, 2008. – с.56

возможности ее формулировки. Поскольку брендинг территории связан рамками географии или своего географического местоположения, то и его миссия должна отражать глобальную геополитическую миссию города (для крупных городов) или национальную географическую миссию города (для средних и малых городов).

Из рисунка 1 видно, что существуют как минимум четыре специфические группы факторов, которые накладывают рамки на проектирование идентичности бренда территории в отличии от товарных и корпоративных брендов:

Географическое положение и вытекающая из него глобальная геополитическая миссия территории. Очевидно, что данный фактор более актуален для крупной территориальной единицы – регион, страна, крупный город. Например, глобальная геополитическая роль России вытекает из ее местоположения между Европой и Азией, она является как бы связующим звеном между этими частями света.

Природно-ресурсный потенциал, который определяет преимущества территории в глобальном разделении труда, а соответственно повлияет на стратегию ее позиционирования. Если территория богата природными ресурсами, то естественно, что на ней будет развита добыча и первичная переработка. Если же территория обладает привлекательным для отдыха климатом, то скорее на ней будет развиваться сфера туризма и отдыха.

Национально-культурные особенности страны существенно повлияют на ценности, которые сформулирует для себя территориальная единица, поскольку они не могут быть оторваны от национальной культуры.

национально-культурные особенности страны существенно повлияют на ценности, которые сформулирует для себя территориальная единица

Текущая визуальная политика и символика территории. Выбор дизайна торгового знака или логотипа бренда территории должен согласовываться с существующей геральдикой или брендами более крупных территорий, частью которых

является рассматриваемая территория. Этот принцип согласования стиля бренда территории со стилем геральдических символов является важным принципом дизайна брендов территорий.

территориальный брендинг становится неотъемлемой частью государственной политики, что требует более глубокого и тщательного изучения феномена

Среди основных измерений территориального бренда можно выделить:

- *функциональное* (набор условий, обеспечивающих качество и стоимость жизни),
- *эмоциональное* (эмоции, вызываемые брендом),
- *инновационное* (развитость науки и образования, наличие передовых предприятий, наукоградов),
- *социально-культурное* (территориальная субкультура, образованность населения, его толерантность),
- *духовно-историческое* (восприятие историко-культурного и религиозного наследия территории),
- *глобальная ответственность территориальных властей* (отношение к экологической, военной безопасности, соблюдение личных прав и свобод граждан).

В заключение хотелось бы отметить, что территориальный брендинг становится неотъемлемой частью государственной политики, что требует более глубокого и тщательного изучения феномена бренда территории. Победа Сочи, а затем и Казани как столицы универсиады показали, что требуется профессиональное управление городским брендом, а, следовательно, и целенаправленное выделение ресурсов на брендинг. Так, в 2006 г. бюджет городского маркетингового агентства Нью-Йорка составил 16 млн. долларов, а Санкт-Петербурга – только 5 млн. долл. Видимо, ключевые решения в сфере брендинга российских городов еще впереди.

КЭ