

территория и ее бизнес-миссия

бренд территории:
экономическая и психологическая сущность

Аннотация

Анализируются характеристики корпоративного бренда и особенности территориального бренда. Автор представляет территориальный маркетинг и брендинг как основу планирования развития социально-экономической системы – территории в современных условиях конкуренции за привлечение ресурсов (факторов производства, трудовых ресурсов, капитала).

Ключевые слова: бренд, брендинг, территориальный маркетинг, конкуренция территорий, ресурсы, туризм, стратегическое планирование, социально-экономическая система

В современных условиях территориальные образования – регионы, муниципальные образования, поселения являются субъектом конкурентных отношений по привлечению различных факторов производства – капитала (инвестиционных и бюджетных ресурсов), трудовых ресурсов, туристов и т.д. В условиях глобализации, приводящих, с одной стороны, к усилению конкуренции территорий, с другой – к дифференциации их экономической специализации, особую роль играет территориальный маркетинг. С точки зрения инвестиционной привлекательности территории, а также привлекательности для проживания рассматривается имидж территории, одним из ключевых составляющих которого является бренд. В силу этого маркетинг и брендинг как процессы формирования, развития и поддержки бренда территории становятся неотъемлемой частью современного территориального стратегического планирования.

**Козырев
Виталий Викторович**
канд. биол. наук,
аспирант,
Институт экономики
Карельского научного
центра РАН
генеральный директор,
ООО «Талисман»
vitlen@onego.ru

Бренд и брендинг

Анализируя понятие «бренд», следует обратиться к традиционной концепции продуктового маркетинга. В частности, под брендом понимается «образ,

выделяющий и отличающий определенный товар, его производителя или продавца от конкурентов...» [5]. Бренд представляется оценочной категорией рыночной деятельности и привлекательности экономического субъекта – фирмы, а брендинг как функциональная составляющая корпоративного менеджмента [3].

За каждым товарным или корпоративным брендом стоит определенный достигнутый коммерческий успех и экономические ресурсы, направленные на капитализацию этого успеха. Следовательно, сущность бренда как инструмента максимизации прибыли компании заключается в создании дополнительной ценности для потребителя помимо физической стоимости самого товара, приобретаемого им.

Известно, что потребитель выбирает не конкретный товар с соответствующими качествами, а прибегает к определенному уровню потреблению, образу и стилю жизни. Он выбирает не только гарантированное качество, но и социальный престиж, позволяющий соотносить себя с определенной социальной группой или общественно-социальной ролью. Это позволяет продавать товары и услуги, произведенные на территории, имеющей хорошо узнаваемый бренд, по более высоким ценам, чем на менее известной территории. Причем данное правило распространяется не только на товары (услуги), несущие в себе смысловую нагрузку бренда, но и на сопутствующие им.

Субъекты рынка формируют бренд

Продвижение продуктового бренда с «территориальной привязкой» предполагает продвижение и повышение известности бренда самой территории. Тем самым создается бренд-капитал, который становится общим достоянием других брендов того же территориального происхождения.

Если территория обладает набором подобных «привязанных» продуктовых брендов, они генерализируются, фиксируя качества более высокого порядка, становятся выразителями определенных ценностей, которые еще больше усиливают положительное восприятие и отношение к ним со стороны потребителей, и дальше распространяются на широкий круг сопутствующих товаров. В итоге формирование

за каждым товарным или корпоративным брендом стоит определенный достигнутый коммерческий успех и экономические ресурсы, направленные на капитализацию этого успеха

бренда территории следует понимать как результат деятельности многих, не зависящих друг от друга и не связанных друг с другом общими бизнес-интересами, а, иногда, и конкурирующих между собой субъектов рынка.

Бренд территории не обладает меновой стоимостью, в отличие от товаров и услуг, в которых он воплощается и которые могут быть обменены на другие товары или деньги [4]. Следовательно, в основе оценки бренда территории могут лежать принцип аналогий и принцип перенесения стоимости бренда на товары и услуги, обладающие меновой стоимостью.

В сознании потребителей бренд территории есть своего рода символ, несущий глубокую смысловую нагрузку и описываемый конкретными продуктами, услугами, явлениями, деятельностью, которые на практике должны совпадать или, по крайней мере, приближаться к ожиданиям потребителей. Это главное и основное условие успешности и востребованности бренда.

Территория как бизнес-единица

Учитывая психологические особенности потребителя и физиологические особенности человека в восприятии информации из внешней среды (более 70% информации поступает через органы зрения), существование успешного бренда немыслимо без визуального символа – товарной марки, несущего в себе большой объем вербальной информации [1].

Следовательно, территория только тогда может быть обеспечена эффективным брендом, когда разработает визуальный символ. При этом смысловая нагрузка бренда с точки зрения его продвижения на рынок в этом случае концентрируется в этом визуальном символе. Более того, визуальный символ бренда территории в качестве весьма конкретного объекта позволяет выявить каналы его распространения, выбрать инструменты рекламного продвижения, более эффективно распределять средства на поддержку и продвижение бренда и т.д.

Бренд территории не всегда является лишь элементом, усиливающим тот или иной товарный бренд. Речь идет о бизнесе территории в самом что ни на есть прямом смысле этого слова, когда «продаются», а вернее вовлекаются в хозяйственный оборот ее

***продвижение
продуктового бренда
с «территориальной
привязкой»
предполагает
продвижение
и повышение
известности бренда
самой территории***

достопримечательности, природные условия и сервисы, к ним привязанные. Таким бизнесом является, прежде всего, туристический бизнес, а также вспомогательные и сопутствующие виды экономической деятельности.

Ф. Котлер указывает на автономность в известных пределах территориальных образований от внешнего мира, которая позволяет им определенным образом конституироваться и трансформироваться, где преобладающей является функция самообеспечения территории факторами производства (трудовыми ресурсами, капиталом, сырьевыми ресурсами и др.) [2]. Вместе с тем такая позиция в современном глобализированном мире становится анахронизмом.

Любое территориальное образование теснейшим образом взаимосвязано с другими территориями посредством логистических потоков и инфраструктуры, обеспечивающей их функционирование. Источники «выживания» территориального образования находятся теперь в большей степени во внешней среде в том смысле, в котором его «выживание» становится возможным только внутри определенной транстерриториальной системы. Чем больше территория способна привлечь ресурсов извне, переработать и передать во внешнюю среду уже в качестве продуктов конечного или промежуточного потребления, тем она привлекательнее для внешних инвестиций и тем выше качество ее жизнедеятельности.

Выводы

Любая территория, рассматриваемая социально-экономической системой определенного уровня, вынуждена определять свою внешнюю функцию, рыночную нишу, выстраивать свое предназначение (миссию), в которой критерий самообеспечения является подразумеваемым, но не далеко не главным. В этом смысле территориальное образование приобретает сходство с рыночно ориентированной (ориентированной на потребителя и систему потребления) бизнес-единицей, вступающей в конкуренцию с другими подобными бизнес-единицами. Целевые функции исполнительной власти как «коллективного менеджера» должны быть ориентированы в современных условиях на формирование привле-

территория только тогда может быть обеспечена эффективным брендом, когда разрабатывает визуальный символ

чем больше территория способна привлечь ресурсов извне, переработать и передать во внешнюю среду уже в качестве продуктов конечного или промежуточного потребления, тем она привлекательнее для внешних инвестиций и тем выше качество ее жизнедеятельности

кательного имиджа территории для потенциальных клиентов, ее престижа, создание благоприятных условий жизнедеятельности и повышение деловой активности, на обеспечение эффективного использования сосредоточенных в регионе природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов.

При этом территориальный маркетинг и брендинг выступают в качестве мощного инструмента конкурентной борьбы, что должно находить отражение в стратегических документах территориального планирования и являться одной из ключевых сфер государственной территориальной политики.

Литература

1. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание [Текст] / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005.
2. Котлер Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы [Текст] / Пер. с англ. – М.: Акая; СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2000.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий [Текст]. – М.: Изд-во РАГС, 2002.
5. Уинзор Д. По ту сторону бренда [Текст]. – Ростов-на-Дону: Феникс». 2005.

КЭ

Vitaliy V. Kozyrev

Cand. of Biol. Sci., Postgraduate, Institute of Economics, Karelian Research Centre of Russian Academy of Sciences, General Manager, TALISMAN, LTD

Brand of territory: economic and psychological nature

Abstract

Characteristics of the corporate brand and the features of territorial brand are analyzed in the article. The author presents the territorial marketing and branding as the basis for development planning of socio-economic system – the territory, under current conditions of competition for attracting resources (factors of production, labor resources, capital).

Keywords: brand, branding, territorial marketing, competition of territories, resources