

Атаева Таибат Амирахмедовна

старший преподаватель кафедры маркетинга  
и коммерции  
Дагестанского государственного университета  
народного хозяйства

## ПРОБЛЕМАТИКА ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

### Аннотация:

*В статье затронута проблема реализации брендинга территорий в регионах РФ. Малая распространенность практики брендинга обусловлена большими финансовыми и временными затратами, а также низкой заинтересованностью в применении данного инструмента маркетинга. Отмечено, что недостаточно точная формулировка концепции территориального брендинга способна привести к негативному результату и создать политические риски. Выявлено, что территориальный бренд станет успешным в том случае, если будет отражать преимущества территории перед другими регионами.*

### Ключевые слова:

*территориальный брендинг, маркетинг территорий, политика заказа, методология работы, коммуникационная стратегия, бренд, брендбук, Олимпийские игры.*

Ataeva Taibat Amirakhmedovna

Senior Lecturer,  
Marketing and Commerce Department,  
Dagestan State Institute of  
National Economy

## ISSUES OF TERRITORY BRANDING

### Summary:

*The article deals with the implementation of the territory branding in Russian regions. The low popularity of the territory branding in Russia is determined by heavy financial and time burden, as well as low interest in this marketing tool. It is noted, that inadequate wording of the regional branding conception can lead to the negative result and create political risks. The author believes that territorial brand will be successful if it reflects the advantages of the territory over other regions.*

### Keywords:

*territorial branding, territorial marketing, policy of the order, work methodology, communication strategy, brand, brand book, Olympic Games.*

В последние годы регионы для создания и укрепления имиджа своих территорий используют территориальный брендинг, который получил серьезное системное развитие. Многие страны и города развивают уже второе поколение собственных брендов. В настоящее время вопросы маркетинга и брендинга территорий остро стоят перед руководством регионов. В ближайшие пять лет ожидается всплеск деловой активности в этой сфере деятельности.

Территориальный брендинг – процесс, требующий определенных навыков в области создания бренда и занимающий длительный промежуток времени [1]. Реализация проекта создания территориального бренда может занимать более десяти лет и потребует значительных затрат заинтересованных лиц. К примеру, денег, выделенных в определенный год «на имидж», может хватить лишь на разработку концепции бренда, его графическое воплощение и презентацию мировому сообществу. В дальнейшем представляется возможным поэтапно внедрять бренд «на местах». Четко поставленная цель, проработанная стратегия и желание – вот основные факторы создания узнаваемого территориального бренда, даже при условии небольшого количества исходных финансовых и человеческих ресурсов.

Территориальный брендинг в настоящее время стал одним из значимых аспектов развития территории, охватившим не только континенты и страны, но и отдельные малые территории. Решение проблемы позиционирования своей территории в сознании целевых групп потребителей начали многие республики СНГ. Востребованность территориального брендинга демонстрируют различные проекты, реализуемые странами и регионами, в области как социального, так и общего развития территорий. Однако российские регионы остаются в тени республик бывшего СССР, не уделяя должного внимания развитию и позиционированию территорий.

Как и прочие явления экономической жизни, брендинг преодолевает все стадии формирования и «взросления». Но, несмотря на все трудности, с которыми сталкиваются многие российские территории при разработке проектов своего развития, можно отметить наличие положительных тенденций в этом направлении (например, Великий Устюг, Кострома и т. д.).

Основные направления развития территориального брендинга обусловлены несколькими положениями. Во-первых, это политика государственного заказа, так как в роли заказчика в территориальном брендинге выступают органы местного самоуправления. Власть понимает, что создание современного уникального территориального бренда связано в первую очередь с формированием коммуникационного сообщения, которое будет понятным и привлекательным для целевой

группы потребителей региона. Немаловажное значение при этом имеют и возможные политические риски, связанные с неточной формулировкой концепции территориального бренда, влиянием негативных аспектов политической ситуации в регионе. Несмотря на то, что политическое влияние на формирование бренда достаточно слабое, это накладывает некую ответственность на власти за разработку положительного или отрицательного бренда территории, так как вполне возможно, что создание неудачного бренда повлечет за собой усиление социальной напряженности.

Во-вторых, особое внимание уделяется методологии формирования территориального бренда, которая активно развивается, предлагая новые методики. Проблема заключается в том, что отсутствует понимание относительно содержания территориального бренда, которое оттесняет на задний план его коммуникативную составляющую. Однако грамотный брендинг требует серьезного подхода к исследованию вопроса создания и продвижения бренда территории, который должен включать в себя контент-анализ, опрос экспертов в области маркетинга и брендинга.

В-третьих, это разработка эффективной коммуникативной стратегии, которая будет оказывать влияние на формирование потребительских предпочтений, создание и повышение имиджа территории в глазах целевой группы потребителей. Территориальный брендинг предполагает формирование нового видения территории, создание герба и флага, логотипа и фирменного стиля из-за неэффективности прежних составляющих образа территории. Мировой территориальный бренд отличается в современных условиях эмоциональностью и яркостью [2].

Формированию развитого территориального брендинга способствует новое видение проблемы создания бренда, тесное взаимодействие заказчика, разработчика и общественной среды.

Изменение геральдики неминуемо может привести к потере смысла бренда и его внутренней логики. Многие страны и города успешно создали свой туристический бренд при помощи средств массовой рекламы, разработки эффективной стратегии позиционирования.

Каждый десятый город России так или иначе уже предпринимал попытки разработки собственного бренда, однако в большинстве случаев проекты обернулись провалом. В связи с этим возникает следующая проблема: города, не сумевшие получить хоть какие-нибудь результаты в процессе создания территориального бренда, разочаровываются и отказываются от дальнейших попыток его формирования. Особо следует отметить усилия, которые прилагают малые города для создания своего бренда, так как они преследуют цель – привлечь внимание к своей территории.

Заказчик территориального брендинга должен быть сильно заинтересован в результате, чтобы плотно и продуктивно работать с исполнителем, поэтому бренд должен отражать преимущества территории, региона перед другими. Для этого необходимо обратиться к истории региона и установить обратную связь с региональным сообществом. Одной из возможных стратегий создания и продвижения бренда территории может быть стратегия подготовки и проведения мероприятий, посвященных празднованию значимой для региона даты. Для развития территории важно усиление ее гуманитарных конкурентных преимуществ, например известен положительный опыт по реализации имиджевой стратегии Казани через реализацию концепции «Города с тысячелетней историей». В основу технологии создания и продвижения бренда северокавказских регионов может быть положена хорошо зарекомендовавшая себя технология создания и продвижения бренда «Золотой путь России», «Шелковый путь» [3].

Шаблоны структурного подхода к разработке бренда пока импортируются в РФ посредством международных мероприятий: Всемирной выставки, Саммита Большой восьмерки или Олимпийских игр. Последнее ближе всего к территориальному брендингу, так как Игры как таковые в рекламе не нуждаются, а нуждается в ней как раз место, где они будут проходить. Олимпийский комитет заинтересован в конкретном результате и понимает, что брендинг может стать серьезным подспорьем не только в олимпийской борьбе. Составление интересного и полного брендбука города-претендента увеличивает его шансы стать городом-хозяйном Олимпиады. Проведение Олимпиады, как известно, положительно сказывается на экономическом развитии региона. В случае с туристической сферой или с имиджем России в целом прямой заинтересованности ни у кого нет, нет четких целей, понимания, кому и зачем это надо и к каким результатам может привести.

В заключение обозначим основные проблемы отечественного территориального брендинга:

- многие регионы ошибочно полагают, что формирование бренда заключается лишь в создании логотипа (как, например, это произошло в Республике Дагестан);
- основной акцент при создании бренда территории делается на привлечении инвесторов и внешних туристов; не учитываются интересы населения, проживающего на данной территории;
- формируя концепцию бренда, многие разработчики не могут определиться, какой именно бренд следует позиционировать, поэтому наблюдается тенденция создания отдельного бренда для каждого из направлений развития территории;

– разрабатывая концепцию территориального бренда, органы местного самоуправления нередко «начинают» ее описание новыми терминами и понятиями, которые непонятны не только обычному человеку, но и потенциальному инвестору.

Остается надеяться, что разработчики территориального бренда и органы власти придут к общему знаменателю по вопросу формирования и позиционирования эффективного бренда территории.

#### **Ссылки:**

1. Атаева Т.А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона // Маркетинг – реальность и проекция в будущее : сб. мат-лов междунар. науч. конф. Варна, 2012. С. 74–81.
2. Атаева Т.А. Маркетинг территорий как инструмент социально-экономического развития региона // Теория и практика общественного развития. 2014. № 16.
3. Шахшаева Л.М. Перспективы развития туристического маркетинга в Республике Дагестан // Маркетинг – реальность и проекция в будущее : сб. мат-лов междунар. науч. конф. С. 101–108.

#### **References:**

1. Ataeva, TA 2012, 'Marketing areas as a factor in the development of infrastructure in the region', *Marketing – reality and projection into the future: Intern. scientific conf.*, Varna, p. 74-81.
2. Ataeva, TA 2014, 'Marketing areas as a tool for socio-economic development of the region', *Theory and practice of social development*, no. 16.
3. Shahshaeva, LM 2012, 'Prospects of development of tourism marketing in the Republic of Dagestan', *Marketing – reality and projection into the future: Intern. scientific conf.*, Varna, p. 101-108.