

ОТ МАРКЕТИНГА К БРЕНДИНГУ ТЕРРИТОРИЙ**В.А. Ковригина**, канд. экон. наук, доцент**В.В. Лаптева**, магистрант**Уральский государственный экономический университет
(Россия, г. Екатеринбург)**

***Аннотация.** Современные условия развития территорий вызывают необходимость перехода к активному использованию концептуально новых подходов. Если маркетинг территорий стал сегодня уже признанной и очевидной необходимостью в практике территориального управления, то переход к концепции «брендинга территорий» сопряжено с необходимостью решения целого ряда проблем и противоречий. Некоторые из них изложены в статье.*

***Ключевые слова:** маркетинг территорий, брендинг территории.*

Вопросы развития территорий на основе использования маркетинговых инструментов не являются новыми, но остаются по-прежнему важными и актуальными. Такие понятия, как «маркетинг места», «территориальный маркетинг», «маркетинг территории», «имидж», «репутация территории» и целый ряд других давно и прочно вошли в практику, активно используются не только специалистами по маркетингу, но и представителями органов государственного и муниципального управления.

Активный интерес к этим вопросам совсем не случаен. Современные реалии развития отечественной экономики требуют пересмотра управленческого инструментария, используемого для достижения желаемых социально-экономических результатов. И в этом смысле видовое разнообразие маркетинга в зависимости от типа территории (маркетинг региональных образований, города, населенных пунктов) позволяет учесть особенности применения концепции маркетинга в зависимости от уровня и масштаба территории.

Если маркетинг территорий стал сегодня уже признанной и очевидной необходимостью в практике территориального управления, то понятие «брендинга территорий» это относительно новое направление.

Анализ публикаций по данной теме выявил быстро развивающийся интерес к данному вопросу, наличие проблемных зон и дискуссионной активности.

Исходя из содержания современных исследований в этой области, изложенных в работах Д.В. Визгалова, Ю.Н. Кудрявцева, Т.М. Орловой, А.П. Панкрухина, Т.В. Сачук и др. можно сделать вывод, что в настоящее время теоретически оформляются в качестве самостоятельных две концепции управления территориальным развитием:

1. Маркетинг территорий.
2. Брендинг территорий.

Концепция маркетинга территории уже достаточно хорошо разработана. Она представляет собой область научных изысканий и практико-ориентированной деятельности, для которой объектом является территория (страна, регион, город), имеющая рамочные (как правило географические) границы, а предметом приложения маркетинговых усилий – формирование привлекательности этого места для отдельных целевых групп.

Стимулом для развития концепция брендинга территории послужило желание получать более быстрые и предсказуемые результаты от практического использования маркетинговых технологий.

Концепция брендинга территории, близкая по содержанию к процессу формирования корпоративного бренда, в настоящее время активно формируется. Об этом, в частности, можно судить по наличию научной полемики относительно содержания общих понятий, обсуждения вопросов технологий бренд-менеджмента,

его роли и степени влияния на развитие территории и ряда других.

В настоящее время развитие концепции брендинга территории, по нашему мнению, существенно тормозится ввиду наличия некоторых объективных и субъективных причин. Часть из них уже излагались ранее [1]. Однако существуют и иные противоречия и причины. Перечислим некоторые из них:

1. Продолжает оставаться дискуссионным вопрос о взаимоотношении понятий «маркетинг территорий» и «брендинг территорий». Диапазон мнений по этому вопросу достаточно широк: от утверждения, что брендинг – это лишь один из инструментов классического маркетинга, что в свою очередь не позволяет его выделять как самостоятельную концепцию, до его полного признания с приведением доказательств эффективности использования. Приходится констатировать, что такое обсуждение иногда напоминает полемику о первичности курицы и яйца.

2. Отсутствует единодушие в подходах к определению самых базовых теоретических понятий таких как, например «бренд», «брендинг территории» [2].

3. Отсутствие подготовленных специалистов по брендингу территорий и восприятие самого понятия как идентичного с понятием «товарный бренд» обуславливает «...внегеографическое мышление многих экспертов и практиков брендинга территорий, привело к путанице в определениях социальных и пространственных атрибутов бренда территории». В результате при создании программ брендинга почти все внимание уделяется формированию и развитию «бренда», а «территория» игнорируется.

Кроме того, продолжает наблюдаться практика приоритетного обсуждения «правильной вербализации территории», дизайна логотипа, его позиционирование и других вопросов. Например, на портале Sostav.ru в разделе «Территориальный брендинг» за год вышло 39 новостей из которых 62% полностью посвящены логотипам [3].

Это, на наш взгляд, свидетельствует о поверхностном и однобоком отношении к территориальному брендингу. Между тем, брендинг территории это значительно более сложная задача, чем создание абстрактной современной айдентики.

4. Отсутствуют общие подходы к формированию практико-ориентированной технологии брендинга территории. Это вызывает необходимость «учиться на собственных ошибках». Сегодня каждый десятый город России, так или иначе, уже попробовал заняться своим брендом. Однако, как отмечают эксперты, такие попытки в большинстве случаев заканчиваются ничем или провалом.

5. Имеются определенные противоречия и разнонаправленность интересов теоретиков (ученых, экспертов) и практиков (представителей органов государственного и муниципального управления). Последние заинтересованы в получении алгоритма своих действий, быстрых практических рекомендаций, гарантирующих получение желаемого результата.

6. Все положительные примеры территориального брендинга в мире связаны, в первую очередь, с совместными действиями представителей государственной, муниципальной власти и общественности. Это могут быть городские сообщества, общественные и некоммерческие организации, благотворительные фонды, тематические волонтерские движения и т.д.. В России практика такого взаимодействия имеет пока краткую историю. К этому присоединяется сложившийся в России низкий уровень заинтересованности населения во взаимодействии с местными органами власти.

Подводя итог, можно заключить, что концептуальные вопросы брендинга территорий, повышения его эффективности и влияния на темпы социально-экономического развития требуют дальнейших исследований.

Брендинг и маркетинг территорий направлены на достижение общей цели – развитие территории. В обоих процессах используются свои инструменты. Маркетинг работает с реальным развитием тер-

ритории и формированием её имиджа в сознании потребителей, а брендинг использует территориальные преимущества как платформу для создания торговой марки, которая будет продвигаться и развиваться с помощью маркетинговых инст-

рументов. Но при этом справедливым было бы признать, что «взаимоотношение маркетинга и брендинга территорий можно представить в виде айсберга, вершиной которого является брендинг, а основанием служит маркетинг территорий [2].

Библиографический список

1. Ковригина В.А., Лаптева В.В. Перспективы и проблемы развития геобрендинга в России // Материалы LIII Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы экономических наук», г. Новосибирск, 10 октября 2016 г.

2. Пикулева О. К вопросу о маркетинге и брендинге территорий // Телескоп. –2012. – №6 (96). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.teleskop-journal.spb.ru/files/dir_2/article_content1381307741383035file.pdf

3. Брендинг территорий: Тренды 2014-2015. Главные проблемы и тенденции развития отрасли в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/brending-territorij-trendy-2014-2015-14265.html>

FROM MARKETING TO BRANDING TERRITORIES

V.A. Kovrigina, *candidate of economic sciences, associate professor*

V.V. Lapteva, *graduate student*

Ural state economic university

(Russia, Ekaterinburg)

Abstract. *Modern conditions of development of territories necessitate a transition to the active use of new conceptual approaches. If territorial marketing has become today a recognized and obvious need in the practice of territorial administration, the transition to the concept of «branding» is concerned with the necessity of solving a number of problems and contradictions. Some of them contained in the article.*

Keywords: *marketing territories, territory branding.*