

К ВОПРОСУ О КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВАХ БРЕНДИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИЙ

Попов Виталий Геннадьевич,

кандидат экономических наук, доцент,

Воронежского государственного университета,
заместитель руководителя УФАС по Воронежской области

Рубанова Алёна Андреевна,

обучающаяся Воронежского государственного университета

В данной статье представлен анализ особенностей и проблем брендинга территорий в Российской Федерации. Результаты исследования обосновывают необходимость применения современных технологий продвижения бренда территории для решения социально-экономических задач городов, регионов России.

Концептуальный взгляд на территориальное развитие, как в масштабе страны, так и в масштабе государства позволяет выделить способность некоторых территорий вызывать определенные ассоциации, способные их идентифицировать и демонстрировать их уникальность, отличительные от других особенности. Дифференциация территории заключается в ее выделении и развитии производственно-экономическом, культурно-историческом, социальном и рекреационном ресурсном потенциале именно тех аспектов, которые могут быть интересны представителям определенных целевых аудиторий и реализации уникального позиционирования территории с акцентом именно на данные преимущества.

Уникальное позиционирование территории – это комплексные усилия по созданию определенного привлекательного образа территории в сознании общественности и конкретных целевых групп для достижения политических, социально-экономических и иных целей.

Результатом уникального позиционирования территории является ее брендинг, под которым понимается создание устойчивой ассоциации названия территории с конкретным образом, отражающим его конкурентные преимущества, привлекательность для разных целевых аудиторий.

Брендинг территории – комплексное понятие, отражающее необходимость продвижения региона, города, государства с целью повышения его имиджа и конкурентоспособности на мировых и региональных рынках и сообществах [1].

Брендинг территории вместе с дифференциацией и позиционированием особенно важен для стратегического развития территории и нивелирова-

ния негативных внешних факторов влияния на нее. Например, практика дифференциации и позиционирования городов России позволяет достичь следующих преимуществ:

- выделить конкурентные преимущества и потенциал развития определенных аспектов жизнедеятельности города или региона,
- привлечь внимание определенных целевых аудиторий к территории,
- стимулировать туристский спрос,
- повысить инвестиционную привлекательность территории,
- повысить имидж территории (внешний и внутренний),
- создать благоприятные условия для реализации жизненно-важных и стратегически значимых для региона проектов.

В действительности признаков дифференциации может быть огромное множество и от интересов страны зависит какие из них выбрать и использовать для позиционирования.

Субъектами влияния в брендинге территорий, позволяющем проявить дифференциацию и сформировать позиционирование, являются организации, должностные лица, органы управления и руководители предприятий, которые могут оказывать влияние на повышение имиджа и конкурентоспособности территории, способствовать его продвижению.

Однако, непосредственно процесс брендинга городов и регионов в Российской Федерации сталкивается с некоторыми проблемами, отражающими преимущественно низкий уровень осознания значимости и социально-экономических выгод территориального продвижения.

Поскольку позиционирование территории начинается с расширения информированности о регионе, действительно от качества рекламно-информационных материалов, от того, насколько интересными и запоминающимися были публичные (общественные мероприятия) и насколько профессиональным и грамотно созданным является Интернет - сайт региона, зависит немало. Несомненно, что все мероприятия по продвижению региона предполагают, как правило, бюджетные финансовые затраты. Реализация эффективного дифференцирования и позиционирования территории возможна только тогда, когда власти региона готовы выделять средства в бюджете на эти цели. Помимо бюджетных средств, следует активно привлекать на эти цели внебюджетные средства, не бояться идти на эксперименты, в том числе доверять маркетинг региона коммерческим предприятиям.

В то же время российские города очень заинтересованы в развитии туризма, привлечения внимания к своим территориям, а также инвестиций, которые будут поступать вместе с туристами. Они готовы демонстрировать все богатство, которое веками накапливалось и пока еще находится в состоянии, пригодном для обзора и изучения. Население оказывает воздействие на формирование благоприятного информационного поля, размещая свои

отзывы на различных сайтах, в социальных сетях, обмениваясь информацией со своими друзьями и знакомыми.

Современная практика маркетинга, рекламы и PR представляет широкий диапазон каналов и средств позиционирования территории. Среди них можно выделить традиционные:

- размещение статей в печатных и интернет СМИ,
- SEO-продвижение сайтов городов и достопримечательностей, музеев, объектов культуры и индустрии развлечений, образовательных учреждений и промышленных предприятий,
- участие представителей территорий в специализированных выставках,
- участие представителей культуры и искусства в международных творческих проектах,
- официальные выступления представителей стран и городов в СМИ, на конференциях и т.п.,
- участие в международных карнавалах,
- размещение рекламы объектов позиционирования в других регионах и странах.

В последние годы ввиду особого интереса к территориальному маркетингу и усилению конкуренции между странами и регионами появились новые инновационные методы позиционирования:

- через использование SMM-продвижения территории в социальных сетях,
- представление преимуществ территории в формате product placement в киноиндустрии,
- формирование имиджа руководителя территории как носителя бренда территории,
- использование товаров с географической маркировкой для продвижения территории,
- использование сайтов-отзовиков для позиционирования бренда территории, а также дифференциации.

Это далеко не полный перечень всех каналов и средств дифференциации и позиционирования, которые может использовать территория для достижения своих целей и задач.

Таким образом, понятие позиционирования территории за последние годы стало знакомо и понятно не только руководителям городов и областей, но и обывателям. Так или иначе, жители разных территорий стали обращать внимание на некоторые проявления и работы по развитию бренда места их проживания или других территорий. В социальных ресурсах стало появляться много информации о тех или иных преимуществах городов, формирующие туристский интерес и даже потенциал для привлечения инвестиций.

Однако на современном этапе позиционирование регионов не всегда находит должной поддержки и понимания в связи со следующими причинами:

- непонимание руководством региона значимости и выгоды использования дифференциации и позиционирования территории,
- отсутствия научных методологических основ и непосредственно методик осуществления работы по продвижению территории,
- отсутствие исторического опыта в области продвижения территории,
- недостаточность финансовых ресурсов для эффективного продвижения территории,
- отсутствие методик оценки эффективности территориального маркетинга,
- использование полного копирования технологий продвижения территории без адаптации к уникальным особенностям управленческой среды и культуры управления, что приводит ко многим ошибкам и несоответствию интегрированных инструментов, действительным потребностям и возможностям региона,
- отказ от привлечения поддержки населения региона к территориальному продвижению, что негативно проявляется на его эффективности.

Таким образом, представляется важным руководству стран, регионов, городов и муниципалитетов обратить внимание на такой эффективный ресурс развития и привлечения инвестиций в регион как территориальная дифференциация и позиционирование. Именно они в условиях обострения конкурентного окружения между предприятиями разных стран и в борьбе за лидерство в различных сферах народного хозяйствования позволяют добиться привлечения внимания контактных аудиторий и субъектов, которые могут стать потребителями товаров и услуг региона, туристами, студентами образовательных учреждений, работниками предприятий.

В связи с этим активная деятельность по дифференциации и позиционированию территории представляется особенно значимой в современном мире и позволяет городам, регионам, странам заявить о себе с положительной стороны, привлечь инвесторов, обратить внимание на продукцию и услуги собственного производства, привлечь туристов, студентов, а также сформировать новую ресурсную базу для развития.

Литература

1. *Василенко И.А.* Возможности инновационных технологий территориального брендинга для формирования современного имиджа российских регионов // *Власть.* - 2016. - №1 - С.68-73.
2. *Котов А., Приемская Е.* Чем привлекают туристов регионы России // <http://izvestia.ru/news/667729>.

3. Левочкина Н.А. Региональные культурные бренды как тренд развития территорий [Текст] / Н.А. Левочкина // Экономика и социум. – №3(16). – 2015. – С. 95-100.

4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий // <http://www.koism.rags.ru>.

5. Родькин П.Е. Бренд-идентификация территории [Текст]: брендинг территорий: новая прагматичная идентичность / Павел Родькин. – Москва: Совпадение, 2016. – 247 с.

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ И ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В РЕКЛАМЕ

Попов Виталий Геннадьевич,

кандидат экономических наук, доцент,
Воронежского государственного университета,
заместитель руководителя УФАС по Воронежской области

Снимщикова Юлия Олеговна,

магистрант Воронежского государственного университета

Партизанский маркетинг (ПМ) – своего рода инновация в сфере рекламы, начинающая приобретать все большую популярность. Для обозначения данного термина в английском языке используют словосочетание «Guerrilla Marketing». Слово «guerilla» (партизан) употреблялось для номинации атаки, основанной на эффекте неожиданности, в период войны за независимость между Испанией и Португалией, а также во время революции на Кубе.

В 1960-х годах американские компании использовали принцип «guerilla» в качестве маркетинговой тактики для того, чтобы превзойти конкурентов. В 1983 году, благодаря американскому маркетинговому консультанту Джею Коуэру, термин «партизанский маркетинг» стал известен как философия начинающих компаний, желающих успешно продвигать свой бизнес, тратя при этом небольшое количество денег [4].

В последние годы многие организации, стараясь уйти от традиционных способов рекламы, применяют ПМ. При этом, как отмечают Дж. Росситер и Л. Перси, при ПМ важно, чтобы во внимание были приняты социальные нормы и индивидуальные ценности людей. Если тема и сообщение рекламы правильно «закодированы», то будет развиваться положительная реакция. В противном случае, стоит ожидать отрицательный коммуникационный эффект [1].

Обратимся к определению, предложенному А. Левитасом, в котором он говорит, что ПМ представляет собой способы рекламы и маркетинга, являющиеся бюджетными и позволяющими успешно продвигать товар или услугу / привлекать клиентов, не вкладывая (или почти не вкладывая) денег [2].

Исходя из вышесказанного, можно выделить один из основных признаков ПМ: низкая стоимость (важно отметить, однако, что понятие низкой стоимости будет совершенно различным для, например, стартапа и для крупной международной компании). Еще одной ключевой составляющей