

Научная статья
https://doi.org/10.23672/SAE.2024.78.22.010
УДК 340



ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ БРЕНДА ГОРОДА

Соколов А.Я.
EdgeЦентр

Аннотация. С начала 2000-х годов многие города осознали важность разработки своего бренда, что повышает потенциал привлечения жителей, развития бизнеса и туризма. За последнее десятилетие многие города предприняли кардинальные меры по изменению своего бренда, чтобы стимулировать инвестиции и рост. Однако создание и продвижение территориального бренда отличается от брендинга продуктов или услуг, в связи с чем, актуализируются вопросы разработки и обоснования соответствующего теоретико-методического базиса брендинга городов.

Цель: изучить теоретико-методические основы создания бренда города.

Методы: анализ, синтез, обобщение и систематизации научных источников по проблеме исследования.

Результаты: рассмотрены вопросы разработки и обоснования соответствующего теоретико-методического базиса брендинга городов. Определены подходы к трактовке бренда города, также с использованием кластерного подхода выделены ключевые элементы, необходимые для создания бренда, обозначены и классифицированы факторы, влияющие на бренд города.

Выводы: сделан вывод о том, что особую значимость приобретает создание бренда города, который может стать важным фактором его долгосрочного конкурентного развития. Выделено, что бренд города функционирует как стратегическая конструкция, способная либо повысить, либо понизить его ценность.

Ключевые слова: бренд, город, факторы, методы, привлекательность

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF CREATING A CITY BRAND

Yaroslav A. Sokolov
EdgeCenter

Abstract. Since the beginning of the 2000s, many cities have realized the importance of developing their brand, which increases the potential of attracting residents, developing business and tourism. Over the last decade, many cities have taken drastic measures to change their brand in order to stimulate investment and growth. However, the creation and promotion of a territorial brand is different from the branding of products or services. In connection with this, the issues of development and substantiation of the relevant theoretical and methodological basis of branding of cities are updated.

Object: to study the theoretical and methodological foundations of creating a city brand.

Methods: analysis, synthesis, generalization and systematization of scientific sources on research problems.

Findings. The issues of development and substantiation of the relevant theoretical and methodological basis of city branding are considered. Certain approaches to tracts of the city brand, as well as using the cluster approach, key elements necessary for creating a brand are identified and classified factors influencing the city brand.

Conclusions. It is concluded that the creation of a city brand, which can become an important factor in its long-term competitive development, is of particular importance. It is highlighted that the brand of the city functions as a strategic design that can either increase or decrease its value.

Keywords: brand, city, factor, method, attractiveness.

Введение.

Города и мегаполисы сталкиваются с по-

следствиями глобализации, которые предопределяют необходимость проведения реформ в эко-

номической, культурной и социальной сферах. Стремительный рост конкуренции между агломерациями - одно из последствий глобализации, которое проявляется на разных уровнях и в разных сферах деятельности. Учитывая свободное перемещение капитала и людей в «эпоху городов», для их устойчивого развития важно, чтобы горожане были довольны территорией, на которой они живут [1]. В попытке ответить на требования конкуренции и привлечь определенные целевые группы, в последние десятилетия в научных кругах и органах государственной власти наблюдается повышенный интерес к брендингу городов.

Создание и поддержка желаемого имиджа и репутации города требует больше усилий и обязательств, чем просто маркетинговая или рекламная кампания любого направления. Современный брендинг городов представляет собой стратегию привлечения и удержания целевых аудиторий за счет развития местной идентичности, которая выражается в предоставлении отличительных преимуществ от пребывания на данной территории. Этот процесс достигается в долгосрочной перспективе и связан с управлением и местной политикой. Брендинг территорий подразумевает применение стратегий, позволяющих дифференцировать города, конкурирующие в плане экономического, социального, политического и культурного развития [2].

Неправильное понимание факторов, влияющих на бренд города, приводит к тому, что иногда городские менеджеры и политики действуют без конкретных планов и стратегий или, в некоторых случаях, предпринимают независимые и даже противоречащие друг другу действия. Это может причинить множество неудобств агломерациям и, в целом, общественным интересам граждан из-за стоимости упущенных возможностей. В то же время, в специальной экономической литературе довольно трудно найти нужные рекомендации по разработке и внедрению стратегий бренда города. В большинстве случаев, брендинг рассматривают в плоскости товаров и услуг. В свою очередь, бренд города объединяет инфраструктуру, природную среду, идиосинкразию населения и культуру, но, прежде всего, он связан с тем, что делает, чувствует и ожидает население. Именно поэтому управление брендом города требует совокупности различных мыслей, дисциплин и знаний. Кроме того, в этом управлении применяются теории маркетинга, коммуникации и городского позиционирования, чтобы донести эти преимуще-

щества и выгоды людям.

Таким образом, уточнение концептуальных основ и теоретико-научных подходов к созданию бренда города представляет собой важную задачу, которая и обусловила выбор темы данной статьи.

Результаты.

Появление в последнем десятилетии массива публикаций, в которых город, территория, государство рассматриваются как нематериальный (вещественный) фактор социально-экономического развития, дает основания констатировать формирование нового исследовательского направления, включающего маркетинг и брендинг городов (территорий).

Вопросы маркетинга территорий освещены в работах Коротковой А.Л., Гонзовой Е.С., Герасименко Е.Д., Nate Millington, Suraya Scheba, Joseph Cook.

Над разработкой системы оценки бренда города с использованием различных показателей и направлений развития трудятся такие авторы как: Темирова Ф.С., Муродова Н.У., Ворожейкина В.А., Казарезов А.А., Акентьева Ю.С., Whitney Afonso, Kimberly Nelson, Jang-Hwa Leu, Bo-Chi Lin, Yen-Yi Liao.

Особенности коммуникационной и информационной функции, а также функции укрепления доверия к бренду города, в качестве ориентира для выявления потенциально значимых преимуществ бренда, рассматривают Волкова А.В., Алмакучуков К.М., Старобинская Н.М., Сеницина В., Рябых В., Захарчук Е.А., Упоров В.Е., Anna M. Babel, Justin Keeble, Molly Blatchly-Lewis.

В тоже время, необходимо отметить, что для практического применения инструментов брендинга города указанных исследований еще недостаточно. Сегодня нужно углублять знания о брендинге территорий с тем, чтобы научные разработки получили практическое применение и стали основой для создания действенных методик, которые смогут использоваться на уровне любого населенного пункта.

Таким образом, цель статьи заключается в разработке теоретико-методических основ создания бренда города.

Теоретический обзор имеющейся на сегодняшний день литературы позволяет обозначить различные подходы к рассмотрению бренда города. Так, некоторые исследования базируются на концепциях планирования, маркетинга, социологического и урбанистического подхода; последний использовался в работах из обла-

сти управления и государственной политики. Также можно отметить недавние наработки, которые были сформулированы в трех перспективах: бренд как производство, присвоение и критическая перспектива. Это означает, что бренд города возникает в характерных процессах и мультидисциплинарных аспектах. В этом смысле, по мнению Жидрова А.Е. городской брендинг широко используется и применяется для влияния на общественное восприятие людей, мест, организаций, проектов и физических объектов [3].

Как считают Gangren Zhang и Cheng Lu Wang [4], начиная с 1990-х годов, термин «бренд» ассоциируется с лояльностью, уважением и предпочтением и связан с отличительными именами или словами.

Храпова В.А. указывает на то, что бренд — это социально-историческое проявление творчества граждан, а также производство знаков идентичности, характерных для любого общества [5].

Аналогичным образом Пашкус Н.А. определяет бренд как ментальный образ, который формирует у населения определенное представление о территории, на которой они проживают [6].

Что касается термина «брендинг города», Каз М.С. трактует его как активную политику, нацеленную на два фронта: один способствует выявлению и определению потребностей, которые могут иметь основные стейкхолдеры, а дру-

гой ориентирован на разработку продуктов и услуг, которые удовлетворяют выявленные потребности [7].

На основании изученной литературы, по мнению автора, можно отметить, что брендинг города включает в себя планирование и выполнение процессов, касающихся атрибутов бренда и его преимуществ, предназначенных как для внешних заинтересованных сторон (например, инвесторов, туристов, экспатриантов, иммигрантов), так и для внутренних (например, граждан, жителей, государственных органов, специалистов по маркетингу, менеджеров бренда), то есть со-творцов.

С целью выделения элементов, которые необходимы для создания бренда города, автором формализованы три кластера (см. рис. 1).

Первый кластер, выделенный красным цветом, показывает территориальное планирование, городское развитие и потенциальные возможности, которыми можно воспользоваться. Это называется стратегическим планированием.

Второй кластер, выделенный синим цветом, показывает рыночные стратегии, которые могут быть реализованы, и необходимые альянсы; этот кластер обозначен как управленческая среда.

Наконец, третий кластер, зеленый, показывает стратегии бренда для позиционирования города в сознании потребителя; он представляет собой структуру бренда.

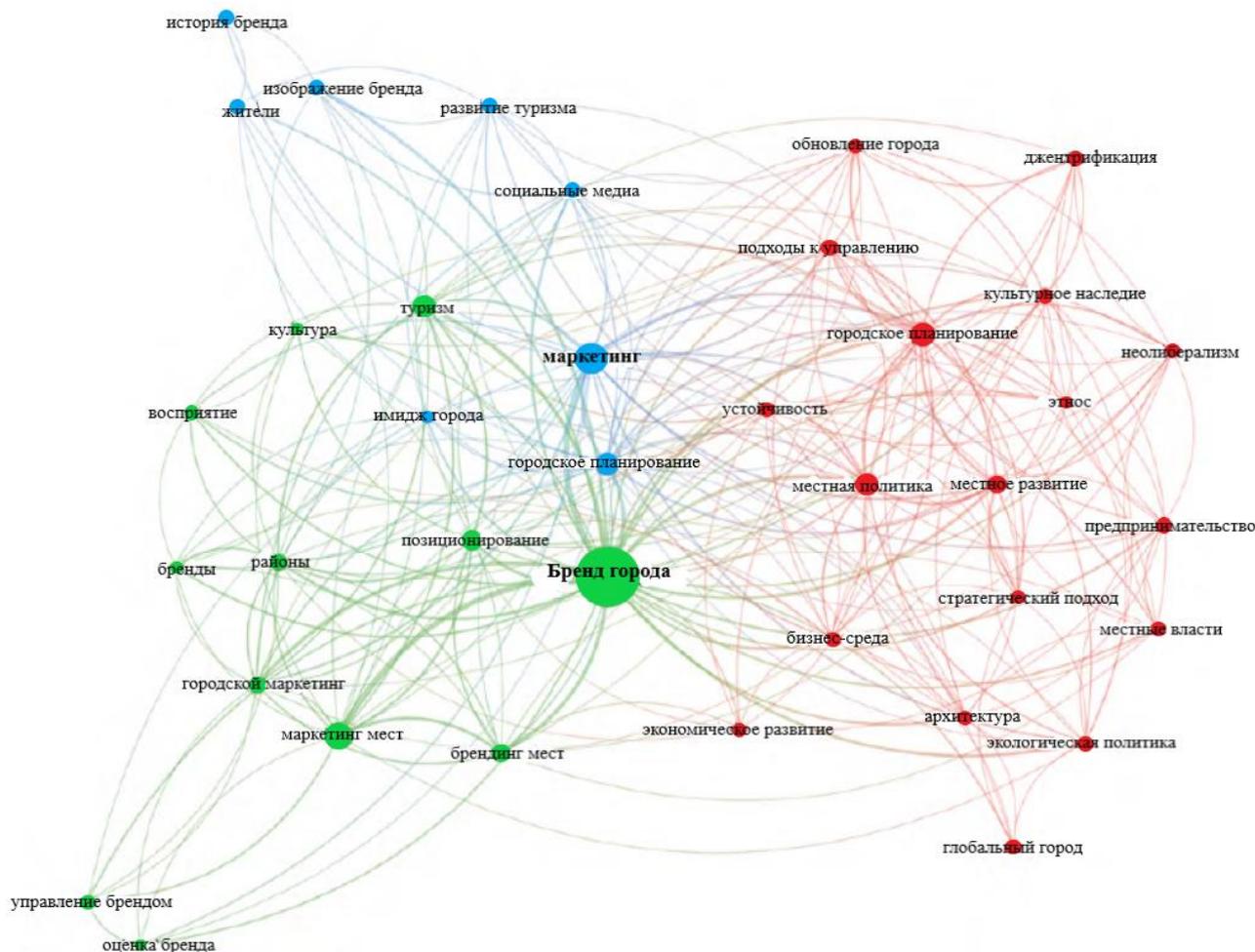


Рис. 1 Кластер для анализа бренда города.

С методологической точки зрения, на сегодняшний день выделяется шесть основных тем в процессе создания бренда города. К ним относятся (1) то, чем город, несомненно, является; (2) то, что город говорит; (3) то, что город чувствует; (4) кому город стремится служить; (5) каким город видят; (6) что поощряется и ожидается.

Исходя из этого, брендинг города понимается в рамках трехуровневой системы коммуникации.

Первый уровень относится к физическим и видимым аспектам, по которым можно понять город.

Второй уровень состоит из рекламных инструментов, которые город использует для продвижения себя на рынке.

Третий уровень — это коммуникация людей о городе через их голоса и голоса СМИ.

Поэтому при брендинге города следует

обратить внимание на то, как его характеристики, то есть архитектура и история, экономика и продукты, культурная деятельность, могут быть преобразованы в оправданную идентичность, приемлемую для всех людей. Более того, ключевым фактором успеха или неудачи стратегий брендинга города является определение заинтересованных сторон и их сопровождение в представлении и формулировании бренда, что приводит к повышению чувства собственности и устойчивости бренда.

В создании успешного бренда города решающую роль играет определение факторов, влияющих на него. Используя метод контент-анализа, в таблице 1 представлена классификация этих факторов, включая экономические показатели, СМИ и рекламу, культурную деятельность, формирование политики и городское планирование.

Таблица 1 Классификация факторов, влияющих на бренд города.

Экономические показатели	Конкурентное преимущество	Улучшение качества жизни, экономика, основанная на знаниях, культурная и туристическая деятельность, снижение неопределенности при принятии решений об инвестициях
	Добавленная стоимость	Расширение производственных услуг, увеличение стоимости недвижимости и капитала, увеличение налогов, деловой бум
	Экономическое развитие	Привлечение инвесторов, устранение географических границ в экономических целях, бренд как нематериальный капитал, конкуренция между городами и странами
	Мировая экономика	Хостинг для мировых финансовых институтов, подключение к мировой экономике, использование туристических возможностей
Культурная активность	Улучшение идентичности города	Выявление городских различий, признание городской идентичности, возрождение культурного наследия, акцент на городских достопримечательностях
	Улучшение имиджа места	Выявление сильных сторон, анализ мнения жителей о городе, изучение мнения гостей о городе, участие горожан в создании идеального образа города
	Человеческое развитие сообщества	Развитие культурной политики, повышение уровня образования граждан, конкурентное преимущество университетов, глобализация учебных заведений
	Глобальные события	Целенаправленное проведение глобальных мероприятий, партнерства городов-побратимов и расширение международного взаимодействия
Создание политики	Конкурентная стратегия	Конкуренция между городами мира с разными мотивами, привлечение экономического и социального капитала, устойчивое городское развитие
	Внутриполитическая структура	Тип политической системы, деятельность городов под контролем национальной политики, брендинг города как государственная политика, участие государства в инвестициях для создания бренда города
	Внешнеполитическая структура	Роль индекса национального бренда в привлечении ресурсов, влияние национальной идентичности на идентичность городов, международные отношения
СМИ и реклама	Политика культурной рекламы	Использование средств массовой информации для внедрения бренда города, конструктивные изменения с помощью культурных инструментов
	Улучшение рекламной инфраструктуры	Разработка технологий освещения культурно-спортивных мероприятий, развитие спутниковых сетей, создание баз интернет-рекламы
	Разработка промо-рекламного пакета	Выбор логотипа, слогана, установление эффективных связей с общественностью, иллюстрация города как лучшего выбора, таргетированная реклама
Городское планирование	Стратегический план	Баланс между глобальным давлением и местными потребностями, внимание к местоположению бренда города, выявление интересов целевых групп, использование полномочий заинтересованных сторон, признание отличительных характеристик города, поощрение чувства принадлежности к бренду города
	Городские проекты	Объединение строительных проектов в целях брендинга, развитие городских общественных пространств, развитие и обновление городской инфраструктуры, вдохновение глобальными моделями туризма
	Управление брендом города	Значимый брендинг, динамичное управление брендом, правильная идентификация групп интересов, принятие решений на основе вовлечения заинтересованных сторон, стабильность городских менеджеров в достижении целей городского брендинга, связь между политическими организациями

Выводы.

Обобщая полученные в процессе исследования результаты, можно сделать следующие выводы. Глобализация и экономические кризисы — явления, реформирующие социально-экономическую мозаику городов. Тот факт, что города сегодня находятся в острой конкуренции друг с другом за привлечение финансовых и человеческих ресурсов, обсуждается во многих исследованиях. Более того, в настоящее время иногда можно наблюдать конкуренцию между городами и странами.

В данном контексте особую значимость

приобретает создание бренда города, который может стать важным фактором его долгосрочного конкурентного развития. Бренд города функционирует как стратегическая конструкция, способная либо повысить, либо понизить его ценность.

В процессе исследования автором с использованием кластерного подхода выделены ключевые элементы, необходимые для создания бренда города. Также, обозначены и классифицированы факторы, влияющие на бренд города.

Конфликт интересов

Conflict of Interest

Не указан.

None declared.

Рецензия

Review

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Литература:

1. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Особенности формирования бренда города // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2020. № 4. С. 28-35.
2. Sören Scholvin *Analyzing gateway cities at different scales: From global interlinking and regional development to urban branding // Geography Compass*. 2021. Volume 15, Issue 7. P. 14-19.
3. Жидров А.Е. Выбор целевой аудитории при формировании стратегий долгосрочного развития и продвижении бренда города // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2021. № 3. С. 88-96.
4. Gangren Zhang, Cheng Lu Wang *Why do consumers prefer a hometown geographical indication brand? Exploring the role of consumer identification with the brand and psychological ownership // International Journal of Consumer Studies*. 2022. Volume 47, Issue 1.
5. Храпова В.А. Бренд как способ формирования культурного статуса города // *Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского*. 2022. Т. 8 (74). № 3. С. 98-105.
6. Пащук Н.А. Культурная идентичность городов: концептуальные подходы, бренды и глобальная конкурентоспособность // *Проблемы современной экономики*. 2022. № 4 (84). С. 156-160.
7. Каз М.С. Опыт формирования территориального бренда и границы метода // *Вестник Томского государственного университета*. Экономика. 2022. № 57. С. 211-228.

References:

1. Groshev I.V., Krasnoslobodtsev A.A. *Features of city brand formation // Marketing in Russia and abroad*. 2020. No. 4. Pp. 28-35.
2. Sören Scholvin *Analyzing gateway cities at different scales: From global interlinking and regional development to urban branding // Geography Compass*. 2021. Volume 15, Issue 7. Pp. 14-19.
3. Zhidrov A.E. *Selection of the target audience during the formation of strategies for long-term development and promotion of the city brand // Marketing in Russia and abroad*. 2021. No. 3. Pp. 88-96.
4. Gangren Zhang, Cheng Lu Wang *Why do consumers prefer a hometown geographical indication brand? Exploring the role of consumer identification with the brand and psychological ownership // International Journal of Consumer Studies*. 2022. Volume 47, Issue 1.
5. Khrapova V.A. *Brand as a method of forming the cultural status of the city // Academic records of the Krymskogo federalnogo universiteta imeni V.I. Vernadsky*. 2022. Vol. 8 (74). No. 3. Pp. 98-105.
6. Pashkus N.A. *Cultural identity of cities: conceptual approaches, brands and global competitiveness // Problems of modern economy*. 2022. No. 4 (84). S. 156-160.
7. Kaz M.S. *Experience of formation of territorial brand and border method // Bulletin of Tomsk State University. Economy*. 2022. No. 57. Pp. 211-228.

Информация об авторе:

Соколов Ярослав Андреевич, руководитель отдела маркетинга и PR EdgeЦентр, Москва, Российская Федерация, e-mail: skiner343@gmail.com

Yaroslav A. Sokolov, Head of Marketing and PR Department, Edge Center, Moscow, Russian Federation