

СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ГОРОДА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Попова Юлия Михайловна

Popova_Yulija@mail.ru

Мокляк Мирослава Владимировна

Nesamaya@ukr.net

Шинкаренко Раиса Васильевна

Кафедра международной экономики и маркетинга,

Полтавский национальный технический университет им. Ю.Кондратюка

THE STRATEGY OF CITY BRAND FORMATION UNDER GLOBALIZATION

В статье рассматриваются вопросы формирования стратегии бренда города в условиях глобализации. Охарактеризованы основные обстоятельства, которые обуславливают необходимость формирования и развития брендов. Предложены этапы формирования и реализации стратегии города.

The issues, concerning the strategy of city brand formation under globalization, have been examined. The main circumstances, calling forth a necessity for formation and development of brands., have been characterized. The stages of city strategy formation and its implementation have been proposed.

Ключевые слова: бренд города; брендинг; стратегия; территориальный маркетинг; глобализация.

Keywords: city brand; branding; strategy; territorial marketing; globalization.

В современных условиях возрастает интерес к маркетингу и брендингу территорий. Это связано с активизацией процесса глобализации и формированием глобального рынка территорий. Каждая территория (город, область, страна, регион и т.п.) стремится занять свое уникальное место в сознании потенциальных потребителей (населения, инвесторов, туристов и т.п.), сформировать конкурентные преимущества и идентичность, позволяющие в течение длительного времени быть инвестиционно привлекательной. Таким образом, сегодня формирование стратегий брендинга городов – актуальное требование времени, определяемое усиливающейся конкуренцией в условиях глобализации.

Вопросам брендинга территорий посвящено немало исследований и публикаций зарубежных и отечественных авторов. В частности, одними из первых, кто начал исследовать брендинг территорий в контексте территориального маркетинга, стали К. Боумэн, Ф. Котлер, И. Рейн,

Д. Хайдер. Среди российских авторов проблемы брендинга территории – в контексте территориального маркетинга – наиболее основательно исследованы в трудах Д. Визгалова, А. Жердевой, А. Лаврова А. Шевцовой, А. Панкрухина, Т. Сачук и др.

Как показало исследование, основными обстоятельствами, обуславливающими необходимость формирования и развития брендов территорий, являются:

1. Растущая глобальная конкуренция между геопродуктами (территориями) на рынке инвестиций.

2. Постоянно усиливающаяся конкуренция между гео- и турпродуктами на рынке международного туризма.

3. Активизация в последние 10–15 лет брендинга городов и стран не только за рубежом, но и внутри Украины (украинских городов – например, Киева, Львова, Черновцов, Чернигова, Ивано-Франковска и др.).

4. Необходимость поддержки местных производителей товаров и услуг, особенно при экспорте их товаров за рубеж.

Стратегия брендинга города в наиболее общем виде – это эффективное использование конкурентных преимуществ этого города для целевых групп потребителей. С экономической точки зрения стратегия брендинга города является процессом целенаправленного поэтапного обоснованного принятия решений по созданию и продвижению городского бренда с целью усиления конкурентоспособности города.

Основными конкурентными преимуществами города могут стать: объем рынка и величина платежеспособного спроса; развитость инфраструктуры; историко-культурные, рекреационные ресурсы территории; сырьевые ресурсы; биосоциальные ресурсы (специалисты определенного профиля, уровень квалификации) и т.д.

Осуществление брендинга города на международном и национальном рынках – это: глобальное и локальное соревнование за отечественных и зарубежных потребителей, туристов, инвесторов, банкиров, кредитные организации, деловые круги, предприятия, рабочую силу, благотворительные фонды, властные структуры, средства массовой информации и коммуникации, научные, технические, образовательные, просветительские, культурные, спортивные программы и проекты.

Факторный анализ мощности бренда региона по методу Interbrand предполагает комплексную оценку влияния семи факторов [1]: лидерство, стабильность, рынок, географический охват, тенденции роста и способности развития, поддержка, защита.

Получение преференций и материальной выгоды от продвижения бренда города должно быть очевидным для широкой общественности. Речь идет о концепте, что рождает доверие и взаимную заинтересованность разных людей, о конструктивной модели, которая органично связывает и объединяет представителей высших, средних и

низших социальных групп, которые образуют реальную структуру местной общины. Идея, заложенная в бренде города, должна восприниматься прежде всего жителями, вызывать гордость, самоуважение, патриотизм, приносить дивиденды.

Специальные стратегии позиционирования территорий начали разрабатываться и осуществляться в мире с помощью многоуровневых систем брендинга после Второй мировой войны. Сравнительно быстрое восстановление разрушенных городов и сельских районов в Западной Европе и Японии, их дальнейшее устойчивое развитие во многом стали возможны благодаря эффективному бренд-менеджменту территорий. Он базировался на этнических, культурных и исторических традициях, оригинальных экспортных маркетинговых продуктах (идеи, товары и услуги), внешних и внутренних инвестициях, иммиграционных потоках, туризме, а также на дееспособном партнерстве и ответственной политике государственного, муниципального, частного и общественного секторов экономики.

В начале XXI в. подобные задачи вынуждены решать и украинские регионы: от тактики выживания переходить к стратегии эффективного развития. По мнению Ф. Котлера, регионам следует определить свои особые черты и эффективно распространять информацию о своих предпочтениях. При этом поиск привлекательных черт территории возможен в использовании исторической ретроспективы «прошлое – настоящее – будущее» [2, 111-125].

При разработке и реализации стратегии брендинга города предлагается использовать поэтапную модель. Рассмотрим подробно каждый из этапов стратегии брендинга города.

Этап I. Диагностика ситуации позволяет понять, что представляет собой город на данном этапе и почему. Для оценки привлекательности бренда города авторами предложена модель С. Анхольта (в рамках исследования Nation Brands Index) [3, С. 67-71], которая формируется путем опроса, является критериальной базой для сравнения и оценки брендов городов и используется для максимального удовлетворения потребностей и интересов целевых аудиторий города. В рамках этих критериев выделяются показатели, по которым проводится оценка бренда города. Показатель эффективности бренда города – это среднеарифметическое его составляющих. С помощью SWOT-анализа необходимо проранжировать сильные стороны и возможности внешней среды, а также слабые стороны и угрозы. Такой анализ является основой для выбора целевых аудиторий и дальнейшего формирования стратегии брендинга.

Этап II. Формулирование концепции бренда. Целью этого этапа является определение сущности бренда города по результатам диагностики ситуации. Целевыми аудиториями брендинга города могут быть

государственные органы власти высшего уровня, жители (как существующие, так и потенциальные), туристы, инвесторы и предприниматели. Важно, чтобы бренд города максимально охватывал все целевые аудитории, но чаще всего их равнозначный охват невыгоден для города, поскольку некоторым городам важнее привлечь туристов, а для других это почти невозможно (нет туристических «изюминок»), поэтому они работают над привлечением новых жителей. В связи с этим необходимо выделить наиболее приоритетные целевые аудитории.

Миссия города формируется исходя из уникальности и определения роли города для региона, страны, мира, а также для всех его жителей. Она должна соответствовать следующим критериям: ориентация на будущее, убедительность, мотивация к действию, направленность на целевые аудитории.

После разработки миссии выделяют цели, с помощью которых она будет достигнута. Условием успеха бренда города является его позиционирование – четкое выделение города среди других в глазах целевых потребителей. На основе вышеперечисленных инструментов может быть разработан слоган – короткий, но четкий тезис, отражающий общий облик города. Слоган разрабатывается для предоставления единого стиля всем мероприятиям по продвижению бренда.

Следующим этапом является выбор общей стратегии брендинга города. Стратегическое планирование может состоять из нескольких моделей брендов городов. Проанализировав зарубежный опыт брендинга городов, авторами систематизированы модели их брендов, которые представлены в таблице 1.

Необходимо отметить, что продвигать бренд города, используя только одну модель, очень трудно и не всегда эффективно. Именно поэтому рационально сочетать эти модели между собой.

Расширение ориентации города таким образом позволяет охватить как можно больше целевых групп и удовлетворить интересы разных людей.

Таблица 1

Модели брендов городов [4]

Индикатор модели	Характеристика модели	Пример использования
Природные объекты	Города с живописным ландшафтом, уникальными природными объектами или явлениями	Термальные источники в г. Баден-Баден
		Уникальный природный каньон г. Каменец-Подольский
Знаковая фигура, исторические события	Город развивается путем продвижения личности или события, которые с ним связаны	В Лондоне часть города посвящена Шерлоку Холмсу
		В м. Ватерлоо организованы экскурсии на тему разгрома армии Наполеона

		Памятник и ресторан – кафе Мазоха в г. Львов
		В г. Чернигов – фестиваль культуры Киевской Руси МСТИСЛАВ-Фест в честь черниговского князя
Инфраструктурные и архитектурные сооружения	Концепция продвижения города благодаря инфраструктурному проекту	Эйфелевая башня в Париже
		Биг-Бен Лондона
		Древнейшая уцелевшая церковь в Восточной Европе – Спасо-Преображенский собор в г. Чернигов
		Самый большой воздушный шар в Восточной Европе в г. Чернигов
Знаменательные события	Город популяризирует себя как место проведения определенных знаменательных событий, например, фестивалей, праздников	Вся городская среда подстроена под проведение «Театрального фестиваля» в г. Эдинбург
		Львов позиционирует себя как «город ста фестивалей»
		Чернигов имеет уникальные фестивали: - Romantik (фестиваль любви, красоты и романтики); - МСТИСЛАВ – фест (фестиваль культуры Киевской Руси)
Специализация городов	Города имеют узкую специализацию в определенной отрасли	Электронный город в Индии
		г. Страсбург как центр европейских институций
		г. Трускавец специализируется на санаторно-курортном лечении

Меры, которые нужно использовать для продвижения бренда:

- создание фирменного стиля города (логотип, полиграфия, сайт, сувениры), общественного транспорта (аэропорты, вокзалы, остановки, метрополитен), навигации (схемы, вывески), предоставление уникального стиля туристическим объектам (музеям, паркам и т.д.);

- проведение мероприятий, праздников, фестивалей и их соответствующее оформление;

- повышение узнаваемости города в национальных и зарубежных СМИ;

- сооружение интересных уникальных зданий, или увеличение интереса к существующим и т.д.

Этап III. Стратегический план брендинга города является обобщением всех предыдущих этапов. Особенно важным этот этап является при брендинге больших городов, поскольку с размерами территориальной единицы увеличивается вероятность провала стратегических идей.

Территориальное стратегическое планирование – это самостоятельное определение местным правительством целей и основных

направлений устойчивого социально-экономического развития в динамичной конкурентной среде.

Процесс стратегического планирования является инструментом, с помощью которого обосновываются управленческие решения в сфере территориального брендинга. Его задача – обеспечить нововведения и организационные изменения, необходимые для жизнедеятельности города. Как процесс стратегическое планирование предусматривает четыре вида деятельности: распределение ресурсов, адаптацию ко внешней среде, внутренняя координация и регулирование, а также организационные изменения [5, С. 17-19].

Стратегический план брендинга города – это совокупность действий, для которых заранее определены временные и ресурсные потребности, а также проанализированы возможные риски и желаемые результаты, цель которых – создание конкурентоспособного бренда города и его популяризация на региональном, национальном и международном уровнях.

Стратегический план разрабатывается на 3 – 5 и более лет. Он показывает, какие действия город должен сделать, почему они необходимы, кто отвечает за их реализацию, где и когда они будут осуществлены. Этот план определяет на основе текущего состояния города его будущую ориентацию и ресурсы, необходимые для достижения миссии. Для того чтобы разработанный план оказался жизнеспособным, в основе бренда должна лежать сильная идея, позиционирующая город как уникальное явление в стране и мире, и позволяющая соединить интересы большинства людей, населяющих его территорию.

Составляющими стратегического плана по брендингу города являются: миссия и ценности города, цели бренда города, стратегии достижения целей, план мероприятий по формированию бренда по выбранным моделям, анализ расходов на мероприятия и источники их поступления.

Этап IV. Реализация стратегического плана осуществляется группой по планированию, которая должна регулярно оценивать и контролировать результаты внедрения стратегического плана, вносить в него коррективы. Выделяют несколько основных направлений плана мероприятий по формированию бренда по выбранным моделям: позиционирование города, разработка и осуществление коммуникационной PR-программы города, усиление информационной функции городской власти с помощью Интернета.

А) Позиционирование города. Предусматривает декларирование городом своей миссии, его назначение на региональном, национальном и международном уровнях в определенных целевых аудиториях. В ходе этого процесса определяется положение (в том числе по сравнению с городами – основными конкурентами), в котором город находится сегодня,

а также то положение (также по сравнению с конкурентами), в которое город намерен переместиться в будущем. При этом основные сроки и средства зависят от того, выберет город стратегию постепенного движения к новому состоянию с сохранением имеющихся преимуществ (например, самосовершенствования экономики) или решится на резкое изменение существующей структуры экономики (переструктурирование и беспощадная конкуренция с другими городами), или попытаться соединить разные пути (например, выборочное стимулирование ускоренного развития отдельных направлений, форм, структур хозяйствования).

Б) Разработка и осуществление коммуникационной PR-программы города:

- переосмысление и популяризация городской символики (официальные символы города – герб, флаг, гимн; архитектурно-мемориальные символы; словесные символы);
- удачное использование внешних коммуникаций;
- работа со средствами массовой информации: проведение пресс-туров, круглых столов, написание и распространение пресс-релизов, подготовка текстовых, статейных материалов и т.п.

Эта работа должна проводиться постоянно. В результате город будет достойно представлен в информационном пространстве (как количественно, так и качественно).

В) Усиление информационной функции городской власти с помощью Интернета. В современном мире города становятся полноценными игроками в информационном онлайн-пространстве – как потребляя, так и производя большие объемы информации, реализуя свои коммуникационные стратегии. Города вступают в диалог со своей общиной, тестируют идеи относительно местного развития, формируют активные общественные группы, проводят разъяснительную работу по непопулярным решениям, собирают информацию об угрозах общественной безопасности; соревнуются с другими городами за потенциальных потребителей; развивают партнерства с другими веб-ресурсами и инициативами оффлайн; предоставляют электронные услуги; создают лояльное отношение к городу у Интернет-пользователей. Все это – информационные функции городской власти, которые повышают эффективность ее деятельности и создают положительный имидж. Несмотря на многообразие неофициальных – общественных и коммерческих – веб-ресурсов (городских порталов и форумов, туристических сайтов, социальных сетей, общественных инициатив и т.п.), власть остается ключевым проводником информационной политики города и интегратором всех информационных потоков.

В этом смысле информационную функцию современного муниципалитета можно сравнить с ролью дирижера в оркестре, где основная цель – инициировать, вдохновлять, координировать и

поддерживать, а не заменять собой музыкантов. Поэтому для власти принципиально важна открытость всех значимых городских общественных и коммерческих инициатив, которые можно усилить с помощью официальных информационных каналов.

Этап V. Оценка эффективности сформированного бренда проводится с помощью анализа достижения поставленных целей и определения новых позиций города и при необходимости возврата к начальному этапу. На основе оценки эффективности сформированного бренда территории проводится коррекция стратегии брендинга города.

Таким образом, фактически глобальный рынок территорий находится в стадии активного формирования и те территории, которые первыми начнут использовать философию и инструменты маркетинга и брендинга для своего позиционирования и продвижения будут иметь конкурентные преимущества перед другими территориями, не уделяющими должного внимания развитию своей привлекательности.

В условиях глобализации мирового хозяйства конкуренция с локального уровня перешла на глобальный. Если раньше основными конкурентами были компании, производящие однотипные продукты и располагающиеся в одних и тех же географических зонах (соответственно и продающие продукты на одних и тех же рынках), то в условиях глобализации конкурируют между собой не только компании, но и регионы. Территории в современном мире борются за привлечение ограниченных ресурсов. При этом все большая часть ресурсов становится дефицитной, включая высококвалифицированную рабочую силу. Следовательно, территории конкурируют за создание наиболее привлекательных условий проживания и ведения бизнеса. Бренд же создает маркетинговый потенциал территории или ее дополнительную ценность в глазах потребителей, что, во-первых, позволяет проинформировать потенциальных потребителей о преимуществах территории и, во-вторых, делает ее более привлекательной по сравнению с территориями-конкурентами.

Литература:

1. Методика Interbrand [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moro.com.ua/inter.html>
2. Kotler Ph. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. – New York: Free Pr, 1993. – 388 p.
3. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. – М.: Кудиц-Образ, 2004. – 272 с.
4. Лавров А.Н. Территориальный маркетинг / А.Н. Лавров. – Кемерово: КемГУ, 1994. – 262 с.
5. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента. – М.: Юнити, 2001. – 175 с.