

КАТЕГОРИАЛЬНЫЙ СТАТУС И ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ МАРКЕТИНГА И БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ

В статье рассмотрен вопрос о категориальном статусе таких социогуманитарных технологий, как маркетинг и брендинг территорий. Определены факторы, влияющие на многозначность современных трактовок данных понятий, описаны этапы их развития, сделана попытка соотношения одного понятия с другим, а также кратко охарактеризовано предметное и проблемное поле, позволяющее собрать разрозненную эмпирику данных технологий в единое концептуальное пространство.

Ключевые слова: маркетинг;
брендинг территорий

Маркетинг и брендинг территорий (далее – МТ/БТ) – это активно формирующаяся на основе эмпирических данных междисциплинарная прикладная наука и одновременно вид организационно-практической деятельности.

МТ/БТ можно определить как виды социогуманитарных технологий [3; 5, с. 24], выступающие в качестве инструментов развития территориальных образований и представляющие собой сово-

купность научных, управленческих, общественных практик, заключенных в единый комплексный механизм стратегической и идеологической направленности, имеющий целью выявление и продвижение интересов местного сообщества для решения проблемы формулирования и достижения единого образа будущего, а также для выполнения локальных задач управления территорией в условиях «постсовременности».

Нередко данные категории толкуются по-разному: «реклама» территории, ее «продажа», «продвижение», создание ей имиджа, выстраивание ее взаимоотношений с различными целевыми аудиториями и т.п.

Многозначность трактовки терминов определяется следующими факторами:

- Слабая изученность истории возникновения и контекста развития категорий – и как феноменов практической деятельности, и как научных концептов. Как и то, так и другое, МТ/БТ испытали несколько стадий, незнание о которых позволяет смешивать их с созвучными терминами (маркетинг/брендинг персон, товаров, корпораций и др.), наполненных иным содержанием.
- Междисциплинарность теоретико-методологических оснований, определяющих суть данных социогуманитарных технологий, дает пространство для их интерпретации с точки зрения большого числа различных подходов, начиная социально-психологическим, культурологическим, политологическим, PR/коммуникационным и заканчивая собственно маркетинговым, общественно-и гуманитарно-географическими. В итоге размывается смысл категорий и зачастую специалисты, занятые в организации и реализации МТ/БТ, не в состоянии найти единый язык, нужный им для обеспечения всей полноты содержания алгоритма их проведения.

- Малая распространенность представлений о попытках в области построения теоретико-методологической платформы МТ/БТ [9; 10; 12; 14; 20], вычлняющей общее в специфике конкретных случаев реализации данной социогуманитарной практики.

Маркетинг территорий, как практическое действие, нашел начало в североамериканской истории колонизации, когда земля становилась товаром буквально. В американской истории выделяется 3 этапа эволюции понятия [18, с. 79; 15, с. 3-8; 20, с. 61-64;]:

1. «**Smokestack chasing**», «chimney generation» («погоня за фабричными трубами») – применение агрессивных, грубых и довольно простых схем по привлечению на территории объектов промышленного производства и соответствующих им бизнеса и инвестиций.

2. «**Target marketing**», «Marketing-Mix» («целевой маркетинг») – взамен единственной цели – привлечения бизнеса – появляется множество: сохранение имеющихся фирм и образование новых, туризм, экспортное продвижение и иностранные инвестиции. В условиях изменившейся экономики и усилившейся конкуренции территории перешли от метода проб и ошибок к более тонким стратегиям, основанным на анализе конкуренции и позиционировании на рынке. Территории научились сегментировать рынки и покупателей, а также ориентировать свои продукты и услуги на отдельные группы потребителей на основе исследований и анализа. «Продавцы» территорий перешли от массового маркетинга неорганизованных продуктов к специализированному маркетингу, предполагающему приспособление продуктов к специфическим нуждам и желаниям покупателей.

3. «**Product marketing**», «Strategic niche marketing» («стратегический нишевый маркетинг»: «маркетинг на территории» переходит в «маркетинг территорий как собственно (комплексных) продуктов») – текущая стадия. Появляется специфический образный рынок территорий как продуктов. Места стремятся определить себя как особенные территории со специфическими конкурентными преимуществами для целевых отраслей промышленности, совершенствуя продукты и услуги в этих нишах, создавая ценность для целевых потребителей. Также территории уделяют особое внимание образованию человеческих ресурсов, чтобы обеспечить эффективное функционирование своих граждан в условиях информационного общества. Маркетинг смешивается с философией рационального долгосрочного управления развитием территории.

Очевидно, что ход второго и третьего этапов развития маркетинга мест знаменовал собой переход к маркетингу постиндустриальных обществ и территорий [21, с. 234-254]. Это означало изменение в содержании понятия от традиционных установок коммерческого и товарного маркетинга эпохи индустриализма и фордизма к пониманию его как постиндустриального/постфордистского подхода к управлению развитием территориальных сообществ, связанного с установками на стратегическое программирование, особое внимание к культурным, человеческим ресурсам, гибкий менеджмент, значимость роли общественного сектора в принятии ключевых решений, баланс территориальных интересов и т.д. Подобное «усовершенствование» маркетинга территорий

– следствие открытия иного методологического основания общего маркетинга, произошедшего в 60–70-е гг. XX в.: он перестал быть только лишь коммерческим и стал «социальным», некоммерческим [17; 12, с. 156].

Пройдя путь в своем значении от простейшего «selling» [9; 16, 21] (буквальной продажи земель бизнесу) через «promotion» [19, с. 36-37] (рекламное продвижение среди целевых аудиторий), сегодня, как отмечают некоторые теоретики этой дисциплины [14, с. 699], маркетинг мест приобрел иную главную цель – создание бренда как механизма, координирующего все традиционные маркетинговые усилия и добавляющего новое качество – управление долгосрочными отношениями: как с внешними целевыми аудиториями, так и между внутренними субъектами развития территории. И в этой логике современный маркетинг территорий приобретает значение брендинга территорий [13, с. 58-72; 7, с. 9-12, 33-47, 148-149; 10, с. 35-37].

Взаимоотношение этих двух терминов не очевидно на первый взгляд.

У понятия «брендинг», означающего технологию создания бренда, существует собственное концептуальное поле, разработанное в рамках товарного брендинга, возникшего в ходе смены этапов маркетинга. Так, например, М. Тайц утверждает, что как таковой брендинг возник на третьей ступени развития маркетинга [7]:

- конец XIX – начало XX в. – единственная производственно-ориентированная маркетинговая модель. В условиях ненасыщенного спроса сбыт полностью определялся требованиями производства: «продаем столько, сколько производим»;
- первая половина XX – 70-е гг. XX в. – рыночно-ориентированная модель. Достижение первичного насыщения – переход к поиску новых рынков, как географически, так и в разрезе новых категорий товаров и новых потребительских ниш. Переход от важности категории объема сбыта к важности величины доли рынка, которую надо захватить;
- середина 70-х гг. XX – начало XXI в. – клиентски-ориентированная модель. Основные рынки поделены. Встают вопросы об их переделе, разделении, кластеризации и следом – вопрос о потребителе: для кого, какой аудитории, производится тот или иной товар, и каким он должен быть, с точки зрения потребителя. Брендинг как технология возникает именно из этой модели, как и большинство используемых сегодня подходов к продвижению (например, принцип целевых аудиторий в рекламе).

Тем не менее, по утверждению того же М. Тайца [7], современная модель товарного и корпоративного брендинга уже претерпевает коренные изменения. Развитие технологий управления производством и учета на базе современных ИВС сделало возможным эффективную работу не просто на кластер, группу, но и на индивидуального потребителя. Сегодня на смену клиентски-ориентированной модели приходит четвертая – персонально-ориентированная модель. При новой модели впервые первичным становится не товар, а само взаимодействие, и оно должно неизбежно носить двусторонний (в отличие от свойственного маркетингу про-активного воздействия на потребителя) характер. Применительно к территории это исключает одностороннее отношение к ней как к товарной марке, элементу буквально понимаемых товарных

отношений и т.п. Бренд как категория становится неотличимым от репутации, а под самим брендингом, в условиях наступающего четвертого этапа, нужным и правильным становится подразумевать «репутационное профилирование» [8] и «репутационный менеджмент» территорий [1, с. 53; 2, с. 49].

Таким образом, создание бренда территорий как особого нематериального, репутационного регулятора доверительных отношений между территорией (теми, кто ответственен за ее будущее) и теми, кто способен ей «помочь» в ее развитии (целевые аудитории), становится доминирующим измерением маркетинга мест. Брендинг территорий – это особая технология маркетинга мест, важный инструмент в его алгоритме, становящийся основным в условиях ситуации постмодерна и соответствующих ему концепций экономик «событий», «впечатлений», «образов» и «символического обмена». Как заявляют Aaker и Joachimsthaler [11, с. 39-50], брендинг становится центральным, стержневым аспектом маркетинга, являясь специфической формой, интегрирующей все традиционные задачи маркетинга, как внутренние, так и внешние [2, с. 23-24; 6, с. 104-156].

При этом внутренние задачи МТ/БТ направлены на местное сообщество: стимулирование местного самосознания; формирование консолидированной идентичности местного сообщества, достижение внутренней коллективной апперцепции; повышение активности местного населения в решении местных проблем развития и т.д.

Внешнее же измерение связано с работой на внешние целевые аудитории, взаимодействие с которыми является мощным ресурсом: привлекательность жизни в поселении; благоприятный инвестиционный климат; привлечение туристов; стимулирование продаж местных производителей и т.д.

Одним из немногочисленных представлений, способных консолидировать знание о МТ/БТ и представить его методологически, есть понимание о них как о единой последовательности определенных действий. Унифицированный алгоритм МТ/БТ хорошо описан и обычно представлен следующим типовым образом [15, с. 150; 20, с. 26-28; 2, с. 39-48; 6, с. 158-183; 4, с. 60]:

- Позиционирование: а) определение проблемы, постановка задач; б) анализ заинтересованных сторон; в) определение критериев успешности; г) сегментирование, определение целевой аудитории; д) выбор/уточнение вида маркетинговой стратегии, е) формирование платформы бренда.
- Коммуникация: а) подбор инструментария коммуникации б) определение индикаторов успеха, планирование мониторинга и оценки проекта; в) определение участников проекта, распределение функционала; г) окончательное оформление проекта плана.

Вторым важным аспектом поиска общих методологических оснований, способных скрепить уникальный опыт конкретных случаев МТ/БТ, является разработка так называемых факторов «успеха». Сеппо Райнисто, один из тех, кто пытается заниматься этим всерьез, считает, что таковыми являются следующие критерии [20, с. 66-88]: *основные* – сильное лидерство, государственно-частное партнерство, связанность с местной территориальной идентичностью, способность формирования общего видения и его качественный стратегический анализ, крепкая команда планировщи-

ков и реализаторов; *дополнительные* – политическое единство, занятость ниш на глобальных рынках, уровень местного развития и способность справляться с форс-мажорами внутри организации и проведения процесса реализации МТ/БТ. Однако данная модель рассмотрена всего лишь на 4 кейсах, что требует больших академических усилий в ее достоверное подтверждение на прочей эмпирике.

В заключение отметим, что, несмотря на относительность разработанности этапов типового алгоритма МТ/БТ, инструментария, факторов «успеха» и на существование сомнений в понимании их единства и эффективности, имеется и другой ряд вопросов, отсутствие общепризнанных ответов на которые затрудняет восприятие данной социогуманитарной технологии в качестве академической концепции. Ниже следует перечень некоторых из них [14, с. 710; 15, с. 151-156; 10, с. 29-42, 177-193; 20, с. 266-269; 2, с. 11-12, 22]:

- Возможно ли разработать вариант алгоритма МТ/БТ, учитывающего специфику территорий, находящихся на разных уровнях развития?
- Чего больше в МТ/БТ: технологии или творческих озарений? Место прогнозируемого и управляемого в них;
- Новый бренд территорий должен быть «привит» или «взращен»? Вопрос о взаимосвязи с существующей идентичностью места;
- Применим ли вообще МТ/БТ в условиях неразвитости институтов демократии и местного самоуправления? Каким образом мы можем действительно уберечь интересы местного населения, за средства которого и «во имя» которого в основном и осуществляется большинство практик МТ/БТ в РФ?

Список литературы

1. Блинов А. Имидж региональных образований как один из инструментов привлечения инвестиций // Волга-Бизнес. 2002. № 10. С. 10-12; № 11. С. 52-53.
2. Визгалов Д.В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. 114 с.
3. Дацюк С. Индустрия социальной инженерии // XYZ (сетевой проектный журнал). URL: http://xyz.org.ua/discussion/soc_ing.html (дата обращения 6.06.2010).
4. Попов А.В. Имидж территориального образования: понятийно-терминологическая систематизация проблемного поля // Имиджелогия 2008: Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности: Материалы VI Междунар. симпозиума по имиджелогии. М.: РИЦ АИМ, 2008. С. 55-63.
5. Попов А.В. О понятии Place branding (брендинг территориальных образований) // Материалы II Регион. науч.-практ. конф. «Географическое изучение территориальных систем» / Перм. гос. ун-т. Пермь, 2008. С.24-27.
6. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: Группа ИДТ, 2009. 208 с.
7. Тайц М. «Брендинг» в инновационную эпоху. URL: <http://www.rim-pn.ru/examination/index.php?exam=1057> (дата обращения 6.06.2010).

8. Тайц М. Бренд или репутация? URL: <http://www.rim-pn.ru/examination/index.php?exam=1058> (дата обращения 6.06.2010).
9. Ashworth G.J., Voogd H. Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning. London: Belhaven Press, 1990. 177 p.
10. Braun E. City Marketing. Towards an integrated approach. – Citymarketing. Naar een geïntegreerde aanpak / Proefschrift ter verkrijging van de graad van doctor aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. ERIM PhD Series in Research in Management, 142. URL: http://www.euricur.nl/content_assets/Citymarketing.pdf (дата обращения 3.06.2010).
11. Joachimsthaler E., Aaker, D.A. Building brands without mass media. Harvard Business Review, Jan/Feb 1997. P. 39-50.
12. Kavaratzis M., Ashworth G.J. Place marketing: How did we get here and where are we going? // Journal of Place Management and Development. 2008. Vol. 1, № 2. P. 150-165. URL: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/17538330810889989> (дата обращения 3.06.2010).
13. Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands // Journal of Place Branding. 2004. Vol. 1, № 1, P. 58-73. URL: <http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v1/n1/pdf/5990005a.pdf> (дата обращения 3.06.2010).
14. Kavaratzis M. City marketing: The past, the present and some unresolved issues // Geography Compass. 2007. Vol. 1, № 3, P. 695-712. URL: <http://www3.interscience.wiley.com/journal/118529986/abstract> (дата обращения 3.06.2010).
15. Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens. – PhD Dissertation. - Ter verkrijging van het doctoraat in de Ruimtelijke Wetenschappen aan de Rijksuniversiteit Groningen. URL: <http://dissertations.ub.rug.nl/faculties/rw/2008/m.kavaratzis/> (дата обращения 3.06.2010).
16. Kearns G., Philo C. Selling places: The city as cultural capital, past and present, Oxford: Pergamon Press, 1993. 316 p.
17. Kotler P., Zaltman G. Social marketing: An approach to planned social change // Journal of Marketing. 1971. Vol. 35, № 3, P.3-12.
18. Kotler Ph. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: Free Pr. 1993. 388 p.
19. Papadopoulos N. Place-branding: evolution, meaning and implications. 2004. P. 36–49. URL: <http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v1/n1/pdf/5990003a.pdf> (дата обращения 4.06.2010).
20. Rainisto S.K. Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States, Doctoral Dissertation / Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business. URL: <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf> (дата обращения 4.06.2010).
21. Ward S. Selling places: the marketing and promotion of towns and cities (1850-2000). London: Spon Press, 1998. 352 p.