

К. Э. Новикова

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ФАКТОР УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА ГОРОДА КАМЫШИН

К. Novikova. Territorial branding as a factor in managing socio-economic processes using the example of the brand of the city of Kamyshin

Аннотация. Статья посвящена исследованию бренда города как стратегического направления для привлечения разных целевых групп. Автор обращает внимание на проблемы, с которыми сталкивается территориальный брендинг, его влияние на экономическое развитие и общественную жизнь. Разработана и предложена концепция по созданию бренда города Камышина с целью повышения его конкурентоспособности среди многообразия субъектов. Основной фокус сосредоточен на сфере туристической привлекательности геобренда Камышина.

Ключевые слова: геобрендинг, бренд Камышина, территориальный брендинг, бренд территории, бренд города, маркетинг территории.

Контактная информация: 109542, Москва, Рязанский проспект, дом 99; e-mail: kseniaenovikova@gmail.com

Abstract. The article is devoted to the study of the city brand as a strategic direction for attracting different target groups. The author draws attention to the problems faced by territorial branding, its impact on economic development and public life. A concept for creating a brand for the city of Kamyshin has been developed and proposed in order to increase its competitiveness among the diversity of subjects. The main focus is on the tourism attractiveness of the Kamyshin geobrand.

Keywords: geobranding, Kamyshin brand, territorial branding, territory brand, city brand, territory marketing.

Contact information: 99 Ryazansky prospect, Moscow, 109542; e-mail: kseniaenovikova@gmail.com

В настоящее время индустрия туризма в России является одним из приоритетных направлений развития государственной экономики. В последние годы в связи с геополитической ситуацией в стране и в мире, активно развивается внутренний туризм. Спрос на путешествия внутри страны создает необходимость в развитии и совершенствовании государством этой отрасли.

В аспекте развития туристической привлекательности запущены Федеральные проекты «Развитие туристической инфраструктуры», «Совершенствование управления в сфере туризма» и «Повышение доступности туристических продуктов». Финансирование государством проектов сферы туризма и гостеприимства в 2023 и 2024 году составят 100 млрд рублей (в 2018 году – 3,7 млрд рублей) [6]. Многократный рост финансирования свидетельствует о намерениях государства развивать эту отрасль, делая её комфортной и доступной.

Территориальный брендинг сталкивается с рядом проблем, которые не позволяют в полной мере использовать инструменты для продвижения территории. В первую очередь, для создания бренда территории необходим диалог между властью, предпринимателями, инженерами и жителями. Также, имеет место коммуникационная проблема: для привлечения разных сегментов необходимо разграничивать программу продвижения, так как целевыми

группами движут разные мотивы. Стоит также учитывать потребность любой группы в комфорте и безопасности, без этого бренд территории никогда не будет работать на создание положительного имиджа.

Необходимость создания геобренда состоит в повышении конкурентоспособности территории и социально-экономического развития. Регионы и города, занимающие лидирующие позиции в рейтингах оценки привлекательности территории [6], являются объектами целенаправленного формирования. От субъективных (нематериальные ценности, ментальное/эмоциональное восприятие) и объективных (рейтинги и индексы) показателей зависит конкурентоспособность территории, а соответственно объем привлекаемых ресурсов. [2] Геобренд служит достижению поставленных выше целей

Из возникновения необходимости создания в сознании общественности ассоциаций и образов территорий сформировалось такое направление, как брендинг территории. Появилось оно относительно недавно, в 2002 году его впервые употребил Саймон Анхольт, как концепцию конкурентной идентичности и диверсификации [3]. Направление геобрендинга призвано решать ряд важнейших государственных задач, например, развитие туризма, сокращение оттока населения разных возрастных групп из регионов, создание привлекательных условий для местных жителей, привлечение высококвалифицированных кадров, повышение инвестиционной привлекательности регионов, продвижение культурного наследия и другие [2]. Реализацию таких масштабных целей помогает осуществлять устойчивый образ территории.

Одним из примеров привлечения высококвалифицированных кадров в разные территориальные образования является запущенный в 2015 году проект «Учитель для России», в рамках которого специалисты мигрируют в разные регионы России. Основная цель состоит в создании равных условий образования для детей [4], но реализация подобных проектов осложняется отсутствием привлекательности регионов для постоянного проживания, особенно для мигрантов из крупных центров. Дети получают качественное образование, но нерешенным остается вопрос дальнейшего пребывания в детей и специалистов в конкретной местности, где нет перспектив реализации или они ограничены. Необходимость развития территориального бренда в данном случае обосновывается необходимостью препятствия депопуляции молодежи.

В своем исследовании И.Ю. Александрова приводит пример создания успешного туристического бренда. В городе Мышкин наблюдается депопуляция или отток населения из-за неудовлетворенности жизнью. Власти заботятся об удобстве туристов, но в меньшей мере уделяют внимание урбанистике в аспекте адаптации города под потребности местного населения. Существует официальный туристический маршрут, который исключает районы проживания местного населения. Инфраструктура развита слабо, многие здания находятся в запущенном и аварийном состоянии. Такой диссонанс интересов туристов и жителей города приводит к снижению конкурентоспособности бренда и ухудшению имиджа территории. Поскольку город не существует без его жителей (жизнеобразующего ядра), необходимо развивать туристические маршруты и создавать комфортные условия для местного населения [1].

Автором предлагается концепция по созданию туристического бренда города Камышин. Камышин обладает широким спектром конкурентных преимуществ, которые не используются в полной мере: красивая и разнообразная природа, от пустынных степей до природных парков, промышленность представлена 23-мя крупными промышленными предприятиями, развито сельское хозяйство, город обладает уникальным культурно-историческим наследием в виде достопримечательностей. Возникает необходимость создания бренда города на основе его уникальной идентичности для привлечения ресурсной базы.

Камышин входит в состав агропромышленного комплекса Волгоградской области, который входит в десятку крупнейших производителей сельскохозяйственной продукции в стране. Именно АГП является основой региональной экономики. Местность приносит хороший урожай, чем издавна привлекает селекционеров и исследователей. Селекционное направление – драйвер привлечения предпринимателей, ученых-селекционеров. Летом высоких показателей достигает урожайность арбузов. Проходит ежегодный арбузный фестиваль, который посещает более 1000 человек. Локальное сообщество считает Камышин «арбузной столицей России», во многом именно на этом строится идентичность города. В 2023 году в области продолжится деятельность по расширению грантовых выплат аграриям на селе. Она направлена на создание сельскохозяйственных сбытовых кооперативов, развитие личных подсобных и фермерских хозяйств. Положение города относительно крупных водоемов (11 км береговая линия с рекой Волгой) создает благоприятные рекреационные условия, развито рыболовецкое сообщество (группа в социальной сети Вконтакте с 4-мя тысячами подписчиков).

Туристический бренд города автор основывает на идентификации города, как арбузной столицы (рисунок 1). Потенциал этой концепции раскрывается через привлечение сразу нескольких целевых групп: ученых-селекционеров, туристов, инвесторов. В сознании общественности арбуз воспринимается, как символ летнего периода, об отдыхе, времени, проведенном в приятном окружении, будь то семья или приятели. Яркие контрастные цвета привлекают внимание и способствуют запоминаемости бренда. На протяжении долгих лет жители города создают бренд территории, как арбузной столицы. Считается, что именно в Камышине на жарких степных просторах, растут самые большие, самые сочные и самые сладкие ягоды.



Рисунок 1. Визуальная концепция территориального бренда города Камышина

Развитие территориального бренда города будет проходить в нескольких направлениях:

1. Агротуризм. Развитие этого направления в Камышине позволит туристам/туристам-учёным/предпринимателям узнать больше о процессе выращивания арбузов и посетить местные плантации, увидеть возможности и потенциал территории. Это привлечет селекционеров, учёных и инвесторов в город. Развитие селекции способствует развитию предприятий, созданию новых рабочих мест.

2. Продвижение арбузной культуры. Организация выставок, конференций и других мероприятий, посвященных арбузам, способствует повышению интереса к данной культуре.

Это направление привлечет туристическое сообщество, а также сегмент селекционеров и предпринимателей, описанный выше. В том числе создание визуальной концепции бренда города на основе арбуза. Оформление города в едином ярком стиле (роспись домов, городские носители в аутентичной стилистике) несомненно, привлечет туристов, особенно любителей обозреть интересные места и делать запоминающиеся кадры. Например, любители арбузов точно захотят организовать свадьбу в стиле арбузной вечеринки и удивить гостей.

Для продвижения бренда города на аудиторию местных жителей можно использовать социальные сети: группа администрации города ВКонтакте и Телеграм канал города. На данный момент эти каналы коммуникации используются неэффективно, поэтому охваты группы показывают более низкие показатели, чем неофициальные городские сообщества в социальных сетях. В качестве каналов продвижения для туристов будут использованы баннерная реклама и онлайн-продвижение: YouTube-канал Полины Кудрявцевой и дзен-канал Interjournalist Maxim Novikovski. Для продвижения бренда территории города Камышина среди представителей делового сообщества, инвесторов и селекционеров будет использовано экскурсионное мероприятие. Важно продемонстрировать инвесторам потенциал города в качестве сельскохозяйственного и аграрного центра по выращиванию как арбузов, так и других продуктов сельского хозяйства. В ходе экскурсий, инвесторы могут посетить арбузный фестиваль, увидеть интересную историческую архитектуру, сохранившуюся с момента образования города, посетить сельскохозяйственные угодья.

Для позиционирования и продвижения территориального бренда может быть использован спектр различных инструментов. Стоит отметить, что брендинг территории – это не одноразовое мероприятие, а длительный и трудоёмкий процесс, начинающийся с создания стратегии [7, с.23]. Создание бренда осуществляется путем использования различных маркетинговых коммуникаций. Эти меры позволяют привлечь внимание к территориальному субъекту, повысить узнаваемость и привлечь ресурсы, тем самым обеспечить возврат инвестиций [8, с. 623]. Город Камышин обладает конкурентоспособностью, но не использует весь спектр коммуникаций для привлечения выявленных групп потенциальных посетителей, которым были бы интересно воспользоваться возможностями города и тем самым создать условия для социально-экономического процветания территории. Поэтому была разработана концепция для продвижения территории на национальной арене.

Литература

1. Александрова И.Ю. Оценка конкурентоспособности геобренда города: проблема выбора методологии исследования. // Вестник университета. 2023. С. 29-37
2. Довжик Г.В., Васильева О. А., Аржанова К. А., Довжик В. Н. Практический опыт формирования территориального бренда. // Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2022. – 280 с. – ISBN 978-5-466-01808-0.
3. Логунцова И.В., Зайцева А.С. Теория и практика геобрендинга в современной России на примере Мурманска. // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2019. №3. С. 77-100.
4. Новый учитель («Учитель для России»). [Электронный ресурс] URL: <https://uchitel.ru/?ysclid=lt3456rops593864392>
5. Пономарева А.М., Пономарев М.А. Рейтинги территориальных брендов как инструменты бренд-менеджмента. // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2019. №3. С. 74-78.
6. Сайт министерства экономического развития Российской Федерации. [Электронный ресурс] URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/na_realizaciyu_nacproekta_turizm_i_industriya_gostepriimstva_v_2023_2024_godah_vydeleno_okolo_100_mlrd_rublej.html?ysclid=lsz7sipxq394316369
7. Balakrishnan, M.S. Strategic Branding of Destinations: A Framework. // European Journal of Marketing 43(5/6):611-629. 2019. P.611-629.
8. Vasilyeva, O. A. The Role of Territorial Branding in the Development of Russian Regions. // Components of Scientific and Technological Progress. – 2019. – No 2(40). – P. 21-24