

УДК 331.56

ПРАКТИКА РОССИЙСКОГО БРЕНДИРОВАНИЯ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

*Хирьянов А.С.
к.э.н., доц. Добродомова Т.Н.
Белгород, Россия*

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Аннотация: изложены результаты развития брендинга в России, выявлены причины возникновения особенностей и проблем опыта брендинга, сделаны выводы о возможностях эффективного преодоления недостатков отечественного маркетинга и брендинга территорий.

Ключевые слова: маркетинг территорий, брендинг территорий, внедрение территориального брендинга.

PRACTICE OF RUSSIAN BRANDING: CURRENT PROBLEMS AND RECOMMENDATIONS

*Hiryayov A.S.
c.e.s, A.P. Dobrodomova T.N.
Belgorod, Russia
Belgorod State National Research University*

Abstract: set up the results of the development of branding in Russia, identified the cause of the features and problems of branding experience, the conclusions about the possibilities to effectively overcome the shortcomings of the national marketing and branding.

Keywords: marketing of territories, branding areas, the introduction of regional branding.

Практика разработки и внедрения брендов в странах Западной Европы достигает несколько десятков лет, тогда как практика брендинга территорий в России насчитывает несколько лет, что обнажает грубые нарушения различных аспектов этого направления. Непродолжительность и чрезмерная актуальность вопросов брендинга обеспечивают популярность этого направления экономической деятельности на конференциях, в публикациях, среди общественности.

Суть вопроса не в том, что опыт брендинга в регионах и городах отсутствует, а в том, что оно в подавляющем большинстве не оказывает должного результата, причем под результатом не следует понимать красочный логотип и пару статей в СМИ, а полномасштабное внедрение бренда и качественное изменение имиджа города или региона. Согласно исследованию, проведенному в 2012 году, количество проектов территориального брендинга насчитывало порядка 35-40. В 2013 разрабатывали проекты территориального брендинга уже 50 городов, например, Белгород, Уфа, Киров. На сегодняшний день установлено, что практически каждый десятый город России проводил подобные мероприятия, поэтому переоценить роль этого вопроса сложно.

Экспертами выделяется ряд проблем и противоречий, мешающих планомерному и действенному внедрению бренда и его развития. По мнению В. Дубейковского [4] отрасль территориального брендинга все больше нуждается в отработанной технологии создания, внедрения и продвижения бренда. Успешное применение рекомендаций ряда экспертов связано в первую очередь с двумя направлениями: желанием городов перенимать «чужой» опыт, интерпретируя его согласно особенностям своего региона и с наличием соответствующих успешных практик и методик.

Учитывая анализ российской практики создания брендов, выделяют восемь проблем и особенностей, которые необходимо учитывать при разработке и продвижении бренда.

1. Традиции территориального управления исторически сложившиеся в России: как известно, маркетинговые проекты требуют долгосрочной перспективы, например, чтобы создать туристический кластер, необходимо порядка 15 лет, чтобы внедрить бренд в жизнь территории и добиться первых результатов – около трех-четырёх лет. Однако эти сроки превышают срок действия полномочий большинства управителей, и, как показывает практика, редко являются объектом их активной политики. Для решения этой проблемы необходимо, чтобы губернаторы, мэры и другие руководители территорий должны научиться видеть отдаленную перспективу стратегического развития и сохранять ценности для будущих поколений.

2. Методологические ошибки, связанные с отсутствием системных знаний в области маркетинга и брендинга: для большинства руководителей проектов брендинга приоритетной деятельностью являются материальные, в ряде случаев моментальные шаги, такие как логотип, название. По высказыванию В. Дубейковского [2], на некотором сайте маркетинга и PR за 2014 год в разделе «Территориального брендинга» вышло 39 статей, две трети из которых посвящены созданию логотипов. Но разработка бренда – задача бо-

лее сложная, чем рисование логотипа. Чтобы добиться более детального и продуктивного развития бренда, следует обучать специалистов содержанию нормативных и стратегических документов, посвященных развитию территорий.

3. Отсутствие в системе управления территорией специальной структуры и дефицит компетентных кадров: Ф. Котлер в качестве одних из средств достижения цели брендинга выделяет ситуацию, когда «ответственные за принятие решений лица не имеют удобной структуры для организации стратегии маркетинга»[5]. Также важно обеспечить взаимодействие и взаимопонимание между руководителями органов местного самоуправления, бизнеса, местными резидентами. И, конечно, необходимо наличие специализированной службы по развитию территории, состоящей из компетентных специалистов. Выход – подготовка соответствующими вузами специалистов в области управления развитием территорий, повышения качества соответствующего образования на местах, переподготовка кадров.

4. Проведение народных конкурсов: такие конкурсы, любимые властью, не приводят ни к чему действенному и зачастую производят негативный эффект. По мнению ряда экспертов, в том числе В. Дубейковского, «опыт брендинга таких городов, как Старый Оскол, Дубна, Новая Каховка, показал, что такой инструмент, как народные конкурсы, неэффективен [3]. По мнению специалистов StasMarketing, «открытые творческие конкурсы сопровождаются критикой профессионалов и не всегда дают качественный результат ... креативной разработки». Причина и решение понятны – этим должны заниматься профессионалы.

5. Ориентация при развитии территории только на одну группу и игнорирование остальных: руководители территорий часто пренебрегают учетом взаимосвязанности субъектов экономики и делают упор при разработке брендов на отдельную группу, например, туристов. Такой подход заведомо неправильный. Игнорирование мнения местных жителей – серьезная ошибка – при создании бренда необходимо соблюсти баланс интересов всех ключевых целевых групп. Первые, кто должен почувствовать и одобрить изменения, производимые брендом, это местные жители, иначе они не поддержат задуманные изменения. Также велика роль развития местного туризма, в соответствии с федеральной целевой программой «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ на 2011-2018 годы»[1], на развитие туризма выделено около 100 млрд рублей, поэтому необходимо создавать федеральные программы совместно с РЖД, «Аэрофлотом» и т.д., стимулируя граждан путешествовать и развивать регионы.

6. Проблемы финансового учета брендов: как известно, последнее время роль материальных активов теряет свои позиции, а нематериальные прочно захватывают освободившуюся экономическую нишу. Принимая во внимание проблемы долгосрочной перспективы результатов брендинга, экономистам составляет трудности этот вопрос при составлении различных обоснований в финансовой отчетности. При вопросе правильного определения бренда в бухгалтерском учете следует руководствоваться тем, что финансовый учет не выделяет бренд в качестве самостоятельного актива, а признает только наименование бренда (brand name). Этот подход вполне оправдан, поскольку стоимость бренда складывается не только из торговых наименований, изображений и других нематериальных объектов, но и из инвестиций в создание отличительных качеств продукции, привлекательного дизайна, функциональности и т. п.

Изучая успешный опыт брендинга, начинаешь понимать значение и роль в развитии территории. Например, Ньюкасл смог изменить имидж города шахтеров на образ современного молодежного города, привлекательного для студентов. Веллингтон прошел путь от умирающей столицы к городу мечты. Небольшой город Умео на севере Швеции превратился в культурный центр Европы. Анализируя лишь эти факты, следует, что востребованность брендинга и маркетинга территорий очевидна. Несомненно, опыт и некоторые рекомендации требуют адаптации к конкретной территории, менталитету местных жителей, однако бренд территории – это ее стратегический ресурс.

Литература

1. Постановление правительства РФ №644 «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» от 2 августа 2011 г.
2. Визгалов, Д.В. Брендинг города [Текст]: М.: «Фонд институт экономики города», 2011.
3. Дубейковский, В. Брендинг территорий: тренды 2014-2015 [Текст]. СПб, Универс, 2015.
4. Дубейковский, В. Территориальный брендинг: тенденции [Текст]. СПб, Универс, 2013.
5. Котлер, Ф. Маркетинг мест [Текст]: СПб: Стокгольмская школа экономики, 2011.