

## **ПРОБЛЕМАТИКА БРЕНДИРОВАНИЯ В НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ И ПРАКТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

**Кудашова Ю.В.**

**Оренбургский государственный университет, г. Оренбург**

Рожденный в практическом опыте способ обозначения объектов, дающий возможность развивать коммуникацию относительно их свойств и характеристик, в настоящее время обретает вид научно обоснованной технологии управления брендами [1]. Популярность проблематики брендинга в дискурсе региональных отношений стала нарастать в последнее десятилетие. О брендах территорий стали говорить не только специалисты, но и политики, управленцы, представители региональной общественности. И.М. Печищев, анализируя пермскую периодику, отмечает, что до 2001 г. ему не удалось обнаружить ни одной публикации, содержащей понятие «бренд» в контексте имиджа территории. Но в период с 2001 по 2006 гг. появляется уже 58 статей на эту тематику [2].

Интерес к технологиям создания региональных брендов в значительной мере обусловлен процессами интернализации и глобализации мировой экономики. Свободное перемещение материальных и нематериальных ресурсов, рост связности национальных экономик и ограниченность ресурсов ведут к повышению интенсивности конкурентной борьбы между субъектами мирового хозяйства, в частности между региональными экономиками. В связи с этим обостряется конкурентная борьба между территориями не только на внутреннем национальном рынке, но и на глобальном рынке товаров и услуг. Использование технологий брендинга может способствовать созданию необходимых условий для развития потенциалов регионального развития, для поиска ниш территорий, обладающих схожими конкурентными преимуществами. На понимание важности формирования узнаваемого регионального бренда в условиях глобализации обращали внимание многие авторы, поскольку сформировавшийся территориальный бренд позволяет повышать конкурентоспособность выпускаемой местными производителями продукции. Более того, как отмечал С. Анхольт, «страны (а также города и регионы) ведут себя во многих случаях как бренды» [3]. Иными словами, территории в сознании людей начинают связываться с определенными видами товаров, их качествами и характеристиками, таким образом, превращение территорий в бренды способствует занятию устойчивых позиций в жесткой конкурентной среде.

В научной литературе, посвященной проблематике регионального брендинга, в основном акцент делается на экономической значимости данного вида деятельности, показываются возможные конкурентные преимущества, которые может получить территория, создавая узнаваемый бренд [4]. Например, Л.С. Леонтьева и С.А. Фоменко [5] рассматривают бренд территории как один из источников увеличения доходов ресурсов бюджета муниципальных образований, А.С. Брусова и И.А. Щепина [6] как условие сбалансированного

социально-экономического развития субъектов Российской Федерации.

Однако региональный брендинг помогает территориям не только наращивать экономические ресурсы, но и обеспечивать более выгодное положение в политическом пространстве. Как отмечает Н.Н. Литвинов [7], если ранее бренды территорий создавались с целью привлечения инвесторов и гостей, то в настоящее время их роль значительно расширилась. Они становятся символами процветания, экономической власти, превращаются в инструменты политического влияния. О.М. Борисова [8], обосновывает важность формирования бренда города в сознании различных групп потребителей, в том числе и тем, что он способен стать действенным инструментом реализации долгосрочной политической и макроэкономической стратегии. Г.В. Пушкарева [9] обращает внимание на то, что политические бренды способны превращаться в символы, объединяющие людей, поэтому региональный бренд способен выполнять и функцию формирования региональной идентичности.

Понятие «бренд» возникает в маркетинге как один из способов успешного продвижения товара. Как писал Ф. Котлер, бренд – это «название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов» [10]. Главной причиной появления технологий брендинга стало, как пишет Н. Кляйн, желание производителей найти устойчивые рынки сбыта в условиях массового производства товаров. «В эпоху машинного производства, писала она, были необходимы конкурирующие бренды: в среде товарного однообразия вместе с конкретным продуктом приходилось создавать его индивидуальный образ, по которому этот продукт могли отличить потребители» [11].

В последнее десятилетие оформилась такая субдисциплина, как территориальный маркетинг (place marketing), смысл которой заключается в обосновании возможности применения маркетинговых инструментов, особенно рекламы, для повышения известности и улучшения имиджа территории.

Впоследствии понимание бренда претерпело определенные изменения. Под брендом стало пониматься конкурентное предложение, сформулированное в процессе позиционирования ценностей и благ, предлагаемых поставщиком потенциальному потребителю и способных удовлетворить его потребности потребителя [12]. Поскольку поставщиком ценностей и благ может выступать не только коммерческая компания, но и любой другой актор, например, территория, то возможным становится говорить о брендинге стран и регионов [13]. Такой подход поддерживают и отечественные авторы. В частности, В.Н. Домнин рассматривает бренд как целостный образ товара, услуги, страны в потребительском сознании [14].

Бренд является своеобразным ярлычком, знаком, обеспечивающим быстрое узнавание объекта, выделение его из ряда положенных. Как отмечает Ф.И. Шарков [15], бренд – это имя объекта, символ фирмы, товара, услуги, идеи, личности, особенностями которого являются повсеместная известность и устойчивая фиксация в массовом сознании. Условие существования бренда –

его узнаваемость. На эту особенность бренда обращает внимание и А.И. Соловьев, подчеркивая, что бренд характеризуется хорошо узнаваемым названием, наличием символа и, как правило, соответствующей внешней упаковкой, оформлением продуманной рекламной аргументации [16].

В научной литературе отражены разные подходы, ориентированные на объяснение природы бренда, но в целом существует мнение, что проблема бренда – это не столько проблема самого объекта, сколько то, как этот объект отражается в сознании целевых аудиторий.

Создание регионального бренда – процесс сложный и противоречивый. С одной стороны, приходится учитывать целый ряд особенностей сложившегося культурного поля, формирующего современные смыслы и значения функционирования региона. А с другой – приходится прилагать усилия для целенаправленного внесения в информационное пространство дополнительных суждений, мифологем, объясняющих разные грани символических объектов, выбранных в качестве брендов.

Резко возросший интерес к технологиям брендинга во всем мире свидетельствует о том, что «символическая самодостаточность» не является сущностной чертой традиционного типа культуры. Символы играют значительную роль и в современных культурах, стремящихся к рационализации и индивидуализации. Меняются только виды символов, их мифологическая оболочка, но они по-прежнему остаются своеобразными ориентирами для людей, привыкших к стереотипному мышлению, стремящихся к упрощению окружающего мира, к созданию для себя понятной, но не требующей значительных мыслительных усилий среды.

#### *Список литературы*

1. Старов С.А. *Управление брендами.* – СПб: издательство «Высшая школа», 2010.

2. Печищев И.М. *Бренд территории: научный подход и применение в практике (на материале пермской периодики)* // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: филология, искусствоведение, 2008. Вып. 6 (34), С. 113-115.

3. Анхольт С. *Брендинг: дорога к мировому рынку.* М.: Кудлиц – Образ, 2004, С.166.

4. Ван Гелдер С. *Как улучшить успешность разработки и реализации стратегии бренда территории* // Бренд-менеджмент, 2009, № 2, С. 66-71.

5. Леонтьева Л.С., С.А.Фоменко С.А. *Бренд территории как один из источников увеличения доходов бюджета* // Инновации, 2009, № 1.

6. Бруслова А.С., Щепина И.А. *Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов Российской Федерации (на примере Ивановской области)* // Региональная экономика: теория и практика, 2010, № 14, С.34-42.

7. Литвинов Н.Н. *Бренд-стратегия территорий. Алгоритм поиска региональной идентичности (часть 1)* // Бренд-менеджмент, 2010, № 4, С. 244-

255.

8. Борисова О.М. Рождение привлекательной мифологии. Особенности формирования и оценки бренда города // ЭКО, 2010, № 5, С.104-114.

9. Пушкарева Г В. Политический менеджмент.– М.: Дело, 2002, С. 25.

10. Kotler P. *Marketing Management*. 10th ed. Upper Saddle River. N. J., 2000, P. 229.

11. Кляйн Н. *NO LOGO. Люди против брендов.* – М.: ООО "Изд-во "Добрая книга", 2005, С. 28.

12. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. 13th ed. Pearson Prentice Hall, 2009, P. 53.

13. Keller K. L. *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 3rd ed. Ney Jersey, 2008.

14. Домнин В.Н. *Брендинг: новые технологии в России.*- СПб.: Питер, 2002, С. 94.

15. Шарков Ф.И. *Консалтинг в связях с общественностью.* – М.: Экзамен, 2005.

16. *Политические коммуникации/ под ред.А.И. Соловьева.* – М.; Аспект Пресс, 2004.