

УДК 332.1:339.138

**БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ
РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ РАЙОНОВ РЕГИОНА****Яковлева Ю.К.,**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецк,
email: yakovleva_donetsk@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрена роль брендинга территорий в стимулировании развития сельских районов. Приведено определение сельских районов и развития сельских территорий, при этом подчеркнуто разнообразие и меняющийся характер сельских регионов. Представлена концепция территориального брендинга, подчеркивающая его потенциал как эндогенного инструмента стимулирования развития сельских территорий. Установлено, что активный территориальный брендинг может создать положительный имидж сельской местности, привлекая инвестиции, туризм и жителей. Однако крайне важно определить уникальные характеристики каждой сельской местности и избегать копирования стратегий городов и более крупных населенных пунктов. Представлена теоретическая основа для понимания того, как брендинг местности может стимулировать развитие сельских районов. Трансформация сельских районов из регионов с преобладанием сельского хозяйства в регионы с экономикой, ориентированной на сферу услуг, изменяет их имидж и восприятие. Чтобы противостоять негативному восприятию и привлечь инвестиции, жителей и туристов, сельские районы могут заняться брендингом своих территорий. Рассмотрены примеры Северной Карелии и Португалии по созданию сильного бренда сельского района.

Ключевые слова: брендинг территории, маркетинг, инструмент, имидж, регион, район.

**BRANDING OF THE TERRITORY AS A MARKETING TOOL
FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL AREAS OF THE REGION****Yakovleva Yu.K.,**

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk,
email: yakovleva_donetsk@mail.ru

Abstract. The article examines the role of branding territories in stimulating rural development. The definition of rural areas and rural development is given, while emphasizing the diversity and changing nature of rural regions. The concept of territorial branding is presented, emphasizing its potential as an endogenous tool for stimulating rural development. It has been established that active territorial branding can create a positive image of rural areas, attracting investment, tourism and residents. However, it is extremely important to identify the unique characteristics of each rural area and avoid copying the strategies of cities and larger settlements. The theoretical basis for understanding how the branding of an area can stimulate rural development is presented. The transformation of rural areas from regions dominated by agriculture to regions with

a service-oriented economy is changing their image and perception. To counter negative perceptions and attract investment, residents and tourists, rural areas can engage in branding their territories. The examples of North Karelia and Portugal for creating a strong rural district brand are considered.

Keywords: territory branding, marketing, tool, image, region, district.

Брендинг территории как маркетинговый инструмент имеет значительное значение для развития сельских районов региона. Он способствует привлечению инвестиций, улучшению качества жизни, развитию туризма и сохранению культурного наследия. Эффективный брендинг может стать катализатором изменений и положительных преобразований, что в конечном итоге приведет к устойчивому развитию и процветанию сельских территорий.

Теоретическую основу исследования формируют труды отечественных ученых. С.А. Базилян подчеркивает, что в настоящее время наблюдается значительное увеличение конкуренции между различными территориями, что делает вопрос роста туристического потока крайне актуальным для провинциальных городов. В этой связи, исследование символического капитала места как одного из наиболее эффективных инструментов для формирования положительного имиджа территории представляется весьма своевременным и значимым [1].

М.Р. Арпентьева, анализируя ключевые подходы к исследованию и практической реализации геобрендинга, выделяет основные аспекты, которые способствуют его продуктивности и эффективности в контексте развития региональной экономики. Автор акцентирует внимание на важности разработки стратегий геобрендинга и проведения ребрендинга территорий, а также выделяет основные принципы и аспекты, которые определяют успешность брендинга в данном контексте [2].

Т.А. Атаева рассматривает маркетинг территорий как комплексный термин, охватывающий концепции национального брендинга, регионального маркетинга и городского маркетинга. По мнению автора, маркетинг территорий направлен на достижение разнообразных целей, способствующих формированию положительного имиджа территории, повышению ее престижа и привлечению интереса со стороны инвесторов [3].

В.Н. Овчинников, А.Г. Дружинин и А.Х. Тамбиев исследуют собирательный образ бренда территории, который формируется на основе реальных достоинств и четко выделяет ее среди других территорий в имиджевом поле. Авторы подчеркивают, что ценности бренда отражают уникальные конкурентные преимущества данной территории и воплощают их реальную пользу как для внутренних, так и для внешних потребителей. Местное управление формированием территориального бренда включает использование различных инструментальных средств, таких как стратегические, символические, рекламные и PR-инструменты, что способствует эффективному продвижению бренда и его устойчивому развитию [4].

Несмотря на наличие научных исследований в данной области, вопросы поиска инструментов развития сельских районов не решены ни среди ученых, ни среди органов государственной власти.

Цель исследования

Цель исследования — изучение роль брендинга территорий как маркетингового инструмента в стимулировании развития сельских районов.

Материал и методы исследования

В работе применены следующие методы: индукции и дедукции, анализа и синтеза, логического обобщения, мультифункциональный подход.

Результаты исследования и обсуждение

Нет единого определения понятия «сельский район» из-за многогранного характера этого типа территорий. Сельские районы характеризуются различными культурными, демографическими, экологическими, политическими и социально-экономическими условиями. Однако наиболее распространенные определения характеризуют сельские районы как территории с низкой плотностью населения и зависимостью от сельскохозяйственного сектора [5].

Исторически сложилось так, что основная функция сельских районов была связана с сельскохозяйственным производством. Однако к концу XX века сельское хозяйство утратило свое значение для экономического развития и обеспечения занятости как на глобальном Севере, так и на глобальном Юге. Сегодня в большинстве сельских районов преобладает сектор услуг. Более того, сельский регион не обязательно должен быть географически периферийным или удаленным, сельские районы могут существовать в тени агломераций крупных городов и городских агломераций.

Для определения различных функций, которые современные сельские районы выполняют помимо сельскохозяйственного производства, применен мультифункциональный подход к определению сельских районов, основанный на типологии L. Dijkstra и H. Pohlmann [6]. Их типология состоит из пяти типов:

- 1) преимущественно городские районы;
- 2) промежуточные районы, расположенные вблизи города;
- 3) промежуточные отдаленные районы;
- 4) преимущественно сельские районы, расположенные вблизи города;
- 5) преимущественно сельские, отдаленные районы.

Близость к городу означает, что по меньшей мере 50% населения проживает на расстоянии менее 45 минут езды от города с населением не менее 50 тыс. человек. В промежуточных районах от 15 до 50% населения проживает в сельской местности [6]. Территории такого типа можно определить как внутренние районы городских агломераций и мегаполисов, и, следовательно, они могут и извлекают выгоду из близости к более крупным городам. То же самое можно сказать и о районах, расположенных вблизи города. В исследовании внимание сосредоточено на преимущественно сельских и отдаленных районах.

Развитие сельских районов — это процесс повышения экономического роста, качества жизни и благосостояния людей, проживающих в сельской местности. Традиционно развитие сельских районов было сосредоточено на эксплуатации земельных природных ресурсов (например, горнодобывающей промышленности, сельского и лесного хозяйства) и совершенствовании инфраструктуры (например, автомобильных и железных дорог).

Процессы развития в сельской местности могут быть вызваны как эндогенными, так и экзогенными факторами. В сельской местности экзогенный фактор представляет собой фактор, мера которого определяется за пределами сельской местности и накладывается на данную сельскую местность. Напротив, эндогенный фактор — это фактор, мера которого определяется условиями в самой сельской местности.

В то время как традиционная политика в области сельского развития направлена на стимулирование внешнего развития сельских районов, брендинг населенных пунктов является примером развития сельских районов, стимулируемого эндогенно.

Не существует общепринятого определения брендинга населенных пунктов. В данном исследовании придерживаемся определения, данным коллективом авторов, в котором брендинг места основан на идентичности и связан с управлением репутацией, то есть сознательными усилиями по улучшению репутации места или, в конечном счете, просто по её поддержанию [7, с. 5]. Брендинг места должен быть направлен на то, чтобы повлиять на восприятие и ассоциации, которые возникают у людей с данным местом. «Цель брендинга места достигается, когда люди в целом и в течение длительного периода времени сохраняют благоприятную репутацию этого места» [7, с. 7].

Трансформация сельских районов, в которых до сих пор преобладало сельское хозяйство, изменила не только средства к существованию, но и имидж сельских районов. Сегодня большая часть населения сельской местности занята в сфере услуг и, в некоторой степени, в мелком производстве. Отрасли, связанные с сельским хозяйством, больше не являются доминирующими в сельской местности. Довольно часто население живет в сельской местности и добирается на работу в города. Для многих людей «сельская местность» означает упадок, отсталость в развитии, плохой транспорт и услуги, отсутствие экономической динамики и богатства, в то время как «города» представляют собой нечто противоположное. Такой образ сельской местности вряд ли привлечет жителей, инвестиции или туристов.

Работа с брендом территории — важный инструмент регионального развития. Однако у многих сельских населенных пунктов нет ни ресурсов, ни ноу-хау, как это сделать. Распространенная стратегия заключается в том, чтобы копировать соседние муниципалитеты или вообще ничего не делать. Ни одна из этих стратегий не может быть рекомендована, поскольку они не направлены на изменение репутации или идентичности конкретного сельского населенного пункта; напротив, они могут усилить негативный бренд этого места. Что важно для этих сельских поселений, которые хотят улучшить свой бренд, так это провести основную работу по «аудиту места». Необходимо определить, в чем уникальность места, к каким целевым группам можно обратиться и как позиционировать себя по отношению к аналогичным местам.

Необходимо добавить еще один аспект: не надо копировать стратегии из городов, поскольку там совершенно другие предпосылки. То, что работает в городе, скорее всего, вообще не сработает в сельской местности.

Поэтому предлагается использовать следующие «правила», которые должны быть учтены при проведении брендинга сельского района:

- он должен быть действительным. Если сельский район пытается создать образ, слишком далекий от реальности, шансы на успех невелики;
- он должен быть простым. Если сельский населенный пункт попытается представить слишком много своих образов одновременно, результатом будет путаница;
- он должен быть привлекательным. Сельская местность должна быть способна донести до людей информацию о том, почему люди хотели бы там жить, инвестировать или даже посетить это место;
- он должен быть уникальным. Имидж или репутация места лучше всего работает, когда оно отличается от других мест и тематики;
- на это потребуется время. Изменение имиджа или репутации потребует времени.

Важно определить проблемы сельских регионов, расположенных вдали от крупных городов. В этих регионах, как правило, социальные издержки ниже, чем в городах. Социальные накладные расходы относятся к «базовым» услугам, необходимым при производстве практически всех товаров: они относятся к транспорту, связи, сетевым услугам, сервисному обслуживанию и энергетическим объектам. Политика жесткой экономии направлена на сокращение бюджетных расходов на эти услуги. Для сельских регионов, удаленных от населенных пунктов, такое развитие событий может привести к возникновению порочного круга: снижение уровня социальных издержек значительно затруднит решение вышеуказанного аспекта привлекательности. Напротив, для отдаленных и периферийных сельских районов крайне важно сохранить или даже улучшить социальные издержки в ходе работы по ребрендингу.

Одним из важных аспектов является необходимость вовлечения всех заинтересованных сторон в сельских районах в работу по ребрендингу, что не является вопросом региональной политики, реализуемой «сверху вниз» из экономического центра, а скорее процессом «снизу вверх», при котором изменения инициируются механизмами и процессами в сельской местности. Это то, что называется эндогенным региональным развитием. Соответствующим субъектам в сельской местности необходимо разработать план регионального развития, и в этой работе необходимы инструменты стратегического пространственного планирования и регионального планирования на местах. Одним из таких инструментов является бренд и брендинг территории [8]. Если сельский регион сможет создать привлекательный имидж и / или репутацию, это может привлечь жителей, туристов и инвестиции.

Рассмотрим примеры того, как брендинг территорий стимулирует развитие сельских районов.

Первый пример представляет собой программу повышения привлекательности Йоэнсуу, реализуемую региональным советом Северной Карелии (объединенным муниципальным органом регионального развития). Хотя программа прямо не посвящена брендингу мест, уроки, извлеченные из исследования, применимы, особенно с точки зрения сотрудничества заинтересованных сторон, которое является ключевым элементом успеха любого вида брендинга мест.

Регион Северная Карелия – это малонаселенный, преимущественно сельский регион в восточной Финляндии с населением 163 тыс. человек. В регионе 13 муниципалитетов, которые разделены на три подрегиона: Йоэнсуу, Средняя Карелия и Пиелинен-Карелия. Единственным городским центром в регионе является г. Йоэнсуу с населением около 77 тыс. человек. Целью программы было повышение привлекательности и конкурентоспособности всего региона, который включал как городские, так и сельские районы. Исследование выявило три основные проблемы, которые необходимо решить в контексте маркетинга мест, охватывающего как городские, так и сельские районы:

- устранение дисбаланса власти и конфликта интересов между сельскими и городскими районами;
- признание и повышение ценности уникальных преимуществ как городских, так и сельских районов;
- формирование взаимопонимания вокруг общих интересов и взаимосвязей в факторах привлекательности.

Было выявлено, что существует явный дисбаланс сил между сельскими и городскими районами в рамках совместного процесса маркетинга территорий (а также

брендинга мест). В основном это связано с различием между ресурсами, которые могут быть инвестированы в эту деятельность, а также с тем, что роль городских центров в современном дискурсе регионального развития становится более заметной. Другими словами, при принятии решений, например, при выборе приоритетов маркетинговой (и брендинговой) деятельности, голос слабых сторон, связанных с ресурсами, звучит более «сдержанно». Необходимо найти баланс в этих отношениях власти. Однако это неизбежно замедляет процесс, поскольку для изменения соотношения сил требуется время. Некоторые ключевые аспекты этого процесса включают выявление, признание и использование уникальных преимуществ как сельских, так и городских районов, которые могут принести пользу брендингу региона. Это было сочтено проблематичным аспектом в сотрудничестве, поскольку факторы привлекательности в сельской местности и городах сильно различаются, что затрудняет создание достоверного и правдоподобного имиджа. Сельские районы часто пользуются большой популярностью у туристов и отдыхающих, в то время как городские районы, как правило, более динамичны и ориентированы на бизнес. В связи с этим важно выявить взаимосвязи между факторами привлекательности сельских и городских районов, которые могут стать основой для формирования точек соприкосновения интересов различных субъектов из сельских и городских районов и создания простого и понятного образа региона. Это своевременный тезис, поскольку после пандемии COVID-19 появились признаки укрепления таких взаимосвязей между городскими и сельскими районами, как многонациональное проживание, удаленная работа, коворкинг-пространства, биоэкономика и местные продукты питания, и это лишь некоторые из них.

Вторым примером является северная Португалия. В своем исследовании о том, как стратегическое территориальное планирование может быть использовано для улучшения бренда региона и, следовательно, стимулирования развития сельских районов в северной Португалии, Е.Н. da Silva Oliveira выделяет шесть важных шагов [8]:

1. Определение характерных для данного региона качеств, активов и ключевых региональных стратегических областей.
2. Решение вопросов, которые действительно важны в повседневной жизни сообществ.
3. Обеспечение структурных изменений комплексным, творческим и инновационным образом.
4. Взаимодействие с ключевыми региональными субъектами, гражданским обществом и институтами для поддержки совместной разработки справедливых стратегий коллективного территориального планирования.
5. Планирование согласованное, лучшее и реалистичное будущее.
6. Укрепление пространственной идентичности, то есть усиление чувства принадлежности и привязанности к месту.

Первый шаг связан с необходимостью определения уникальности места, в то время как второй связан с важностью передачи того, что привлекает в этом месте. На третьем шаге рассматривается необходимость сделать изменения правдоподобными для потребителей бренда. В то время как четвертый шаг подчеркивает необходимость создания достоверного образа места, пятый фокусируется на необходимости представить простой, последовательный и лаконичный образ места. Шестой и последний шаг к укреплению пространственной идентичности связан с тем, чтобы сде-

лать бренд привлекательным не только для потребителей, но и для людей, которые живут в этом месте. Бренд, который не соответствует существующей пространственной идентичности, может стать источником конфликтов. Действительно, укрепление пространственной идентичности места необходимо для изменения его имиджа; если местные жители не гордятся своим местом, им будет трудно убедить посетителей в его величии.

Уникальность северной Португалии, по мнению заинтересованных сторон, заключается в производстве технического текстиля, обуви, туризма, здравоохранения и агропродовольственных товаров. Однако безработица, старение населения, низкая покупательная способность и слабость способности принимать решения негативно сказываются на его привлекательности. Кроме того, регион демонстрирует слабую способность к лоббированию и коммуникации для осуществления структурных изменений, что затрудняет создание правдоподобного имиджа. Анализ Е.Н. da Silva Oliveira также показывает трудности с созданием достоверного образа региона, особенно в связи с тем, что большинство ключевых участников, по-видимому, придерживаются своего собственного курса, то есть определяют приоритеты в своих собственных планах. Кроме того, отсутствует простое видение, которое можно было бы легко донести до ключевых участников [8]. Это приводит к ослаблению, а не укреплению территориальной идентичности. В целом, большинство заинтересованных сторон, по-видимому, слабо верят в будущее региона. Широко распространено недоверие к государственной администрации и ее способности взять на себя ведущую роль в проведении необходимых преобразований, что затрудняет достижение консенсуса по стратегическим решениям о брендинге мест.

Е.Н. da Silva Oliveira выделяет ключевые проблемы для сельских регионов, пытающихся использовать брендинг территорий в качестве инструмента экономического развития [8]. Инициативы по продвижению, ориентированные на туризм, маркетинговые кампании, ориентированные на инвестиции, и коммуникационные стратегии требуют большего внимания со стороны органов власти, отвечающих за территориальное планирование и разработку политики. Как правило, термин «брендинг места» неизвестен для этих заинтересованных сторон. Главной задачей является заставить ключевые заинтересованные стороны перестать определять приоритеты в своих собственных планах и начать сотрудничать.

Выводы

Таким образом, брендинг местности может сыграть важную роль в развитии сельских районов, улучшая имидж и репутацию сельских районов. Однако это требует индивидуального подхода, учитывающего уникальные особенности каждой сельской местности. Привлечение всех заинтересованных сторон и проведение стратегического территориального планирования имеют решающее значение для успешного брендинга территорий, стимулирующего развитие сельских районов.

Литература

1. Базилян С.А. Роль региональных брендов в накоплении символического капитала места (на примере Великого Новгорода) // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 4. С. 592-602.
2. Арпентьева М.Р. Системный геобрендинг в развитии инновационной экономики региона // Вестник Пермского научного центра. 2016. № 2. С. 34-39.

3. Атаева Т.А. Маркетинг территорий как инструмент социально-экономического анализа региона // Теория и практика общественного развития. 2014. № 16. С. 27-29.
4. Овчинников В.Н., Дружинин А.Г., Тамбиев А.Х. Территориальный бренд как маркетинговый инструмент рыночного позиционирования региона // Вопросы регулирования экономики. 2019. Т. 10. № 1. С. 100-106.
5. Колодина Е.А. Идентификация и типология сельских территорий в исследовании их социально-экономического развития // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. [Электронный ресурс]. URL: <https://eee-region.ru/article/5908/> (дата обращения: 10.11.2024).
6. Dijkstra L., Pohlmann, H. Remote Rural Regions. How proximity to a city influences the performance of rural regions // Regional Focus. [Электронный ресурс]. URL: <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2008-01/apo-nid163156.pdf> (дата обращения: 10.11.2024).
7. Boisen M., Terlouw K., Groote P., Couwenberg O. Reframing place promotion, place marketing, and place branding – moving beyond conceptual confusion // Cities. 2018. № 80. P. 4-11.
8. da Silva Oliveira, E.H. Place branding in strategic spatial planning: an analysis at the regional scale with special reference to Northern Portugal. [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/277325896_Place_Branding_in_Strategic_Spatial_Planning_An_Analysis_at_the_regional_scale_with_special_references_to_Northern_Portugal (дата обращения: 10.11.2024).