

МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

УДК 339.138 (470.24)

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДИНГА ВЕЛИКОГО НОВГОРОДА

Е.А.Данилова, Л.А.Иванова

EFFECTIVIZATION OF VELIKIY NOVGOROD BRANDING

E.A.Danilova, L.A.Ivanova

Институт экономики и управления НовГУ, elena-danilova-63@mail.ru, Larisa.Kalina@novsu.ru

Проведен анализ брендинга Великого Новгорода. Разработана программа, направленная на повышение эффективности брендинга на основе маркетинговых исследований, в целях социально-экономического развития Великого Новгорода.

Ключевые слова: маркетинг территории, бренд, брендинг города, эффективность

The analysis of branding Veliky Novgorod has been conducted. In order to improve the socio-economic development of Veliky Novgorod a program aimed at the effectivization of branding was created on the basis of the market research.

Keyword: place marketing, brand, city branding, efficiency

Глобализация мировой экономики привела к обострению конкурентной борьбы не только между производителями, но и между отдельными регионами и городами, которые остро нуждаются в укреплении своих социально-экономических позиций, усилении конкурентных преимуществ и повышении инвестиционной, социальной и туристической привлекательности. При этом для местных администраций городов и регионов первостепенными становятся вопросы влияния маркетинга на развитие потенциала территории.

Ведущие мировые столицы, такие как Нью-Йорк, Лондон, Амстердам, Мельбурн и др., занимают маркетингом и брендингом своих городов еще с конца 70-х годов XX века. Это позволило значительно усилить их позиции в международном рейтинге привлекательности городов (бренд-индекс городов) и обеспечило увеличение туристических потоков и доходов местного бюджета. В Лондоне, например, промышленность обеспечивает всего 3% поступлений в городской бюджет, остальные доходы поступают от недвижимости, разнообразных услуг, сферы культуры и туризма.

Территориальному маркетингу на основе брендинга в настоящее время уделяется большое внимание и в России. В январе 2008 г. Правительство РФ утвердило Концепцию продвижения национального и региональных брендов страны. А в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года, отмечается, что одним из приоритетов внешнеэкономической деятельности Российской Федерации является содей-

ствие позиционированию российских регионов за рубежом (маркетинг регионов, создание позитивного имиджа).

Целым рядом российских регионов и городов в 2009—2013 гг. были предприняты попытки создания своих брендов. Однако большинство этих попыток нельзя назвать удачными. Главная причина — отсутствие системного маркетингового подхода. К сожалению, под брендингом городов часто понимается только создание их слоганов и логотипов и недооценивается системное продвижение и развитие конкурентных преимуществ города с помощью других инструментов брендинга.

Другая ошибка заключается в попытках создать бренд сразу для всего региона. Однако большинство специалистов едины в том, что сильный бренд региона — это набор сильных брендов отдельных его городов. Регион является в большей степени административным понятием и его границы могут изменяться. А у любого города есть своя история, душа, характер и традиции, а также жители, которые являются носителями бренда. Таким образом, региональная идентичность всегда будет вторичной по сравнению с идентификацией через город. Поэтому брендинг региона будет всегда менее эффективен, чем брендинг отдельных его городов.

Наряду с негативным опытом в России есть и очень удачные попытки брендинга городов. Прежде всего следует отметить первый маркетинговый проект федерального уровня, успешно реализованный в Сочи. На территории Вологодской области успешно реализуется программа «Великий Устюг — родина

Деда Мороза», благодаря которой с 1998 г. поток туристов вырос в 70 раз. Еще один яркий пример. Городу Мышкину с населением 6,5 тыс. человек, основная маркетинговая идея которого заимствована из его названия, удалось добиться создания полноценной туристической отрасли. На одного жителя Мышкина приходится сейчас 15 туристов!

Российские города сегодня активно конкурируют между собой за инвестиции, информационные потоки, квалифицированные кадры. Один из способов для регионов и городов России повысить эффективность своего социально-экономического развития видится в использовании маркетинговых технологий.

Целью маркетинга территории должен являться рост благосостояния жителей, который обеспечивается посредством формирования городской среды, благоприятной для ведения хозяйственной деятельности и для жизни населения.

Маркетинг территории может быть внешним и внутренним, т.е. может осуществляться как внутри территории, так и за ее пределами. Важно выделить целевые группы и приоритетные задачи по отношению к ним. При этом нужно помнить, что важнейшей целью развития муниципальных образований является достижение высокого уровня благосостояния жителей города. Поэтому главной внутренней целевой аудиторией всегда являются жители города. Приоритетными задачами по отношению к ним должны быть: стимулирование местного самосознания, городской патриотизм, объединение городского сообщества, активность жителей города в решении общих проблем.

Целевыми аудиториями внешнего маркетинга являются потенциальные жители (граждане, которые не проживают в городе, но могут переехать на постоянное проживание), туристы, инвесторы, а также сторонние группы влияния (чиновники вышестоящих уровней власти, журналисты, бывшие горожане). Задачи по отношению к ним: создание благоприятного инвестиционного климата и привлекательности жизни в городе, привлечение туристов и т.п.

Таким образом, маркетинг города должен включать комплекс действий городского сообщества, направленных им на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных целей и задач социально-экономического развития города. Можно сказать, что маркетинг города — это продвижение интересов самого города.

В настоящее время важнейшей частью процесса формирования стратегии развития любого города и региона становится брендинг. Он является инструментом управления взаимоотношениями с основными целевыми аудиториями.

Существуют различные подходы к определению бренда и столь же многочисленные теории брендинга. В своей книге «Брендинг города» один из ведущих отечественных экспертов в области брендинга территорий Денис Визгалов приводит различные определения понятия «бренд города» зарубежных исследователей, а также дает собственное определение. Не углубляясь в теоретические дискуссии по данному вопросу, что не является темой данной публикации,

можно кратко резюмировать, что брендинг города — это процесс осознанного и целенаправленного формирования бренда города, т.е. поиска, выражения и развития городской идентичности, а также представления ее в ярких, взаимосвязанных образах, привлекающих для целевых аудиторий.

Формирование бренда города способствует повышению его конкурентоспособности, а значит, в целом развитию, повышению качества и уровня жизни, благосостояния людей. Последнее является в брендинге приоритетной задачей, от реализации которой зависит экономическое, социальное, политическое и культурное развитие любой территории.

Управление любым объектом, в том числе брендом, предполагает необходимость измерения его изменений в результате воздействия предпринятых усилий. Однако оценка эффективности брендинга представляет определенные сложности. На сегодняшний день общепринятым в мировой практике инструментом измерения бренда мест является оценка имиджа на основе рейтинга городов Саймона Анхольта. Этот, пока единственный аналитический рейтинг брендов городов мира, разработан британским ученым и экспертом с целью глобального исследования брендов территорий (Anholt City Brands Index — CBI).

Отечественные ученые в последние годы проявляют большое внимание к проблеме оценки эффективности брендинга мест. Однако обобщая результаты проведенных исследований, можно отметить, что они также в основном сводятся к оценке эффектов бренда.

Оценка эффективности бренда территории по Д.А.Зеркаль должна включать целый ряд показателей: узнаваемость территории, её наличие в информационном пространстве; внимание к территории и частота обращений к ней со стороны внешней среды; количество привлечённых к территории инвестиций и новых проектов; количество привлечённых к территории людей: туристы и новые жители; оценку деятельности территории на всех уровнях государственной власти [1].

Содержательное исследование, выполненное три года назад Г.Ю.Никифоровой, посвящено оценке эффективности брендинга территорий. Автор предлагает использовать при оценке программно-целевой подход. Кроме того, исследователь обращает внимание на выбор методов оценки в зависимости от ее целей. Нельзя не согласиться также с тем, что анализ эффективности бренда города должен проводиться с точки зрения разных целевых аудиторий. Обобщая подходы к оценке эффективности брендинга территории, она выделяет три основных вида эффективности брендинга: социальную, коммуникативную и экономическую [2]. Однако при ближайшем рассмотрении составляющие метрики показателей эффективности брендинга территории сводятся к измерению эффектов: социальная — показатель качества жизни; коммуникативная — число туристов; экономическая — совокупная заработная плата занятых в сфере туризма.

Достижение эффектов брендинга мест является результатом не только данного процесса, но и всех действий структур управления территории, а также некоторых внешних факторов. В связи с этим сложно, если вообще возможно, подсчитать затраты на брендинг. Для простоты можно использовать данные о бюджете средств, затраченных на эти цели. Однако следует понимать, что полученные оценки будут не вполне точно отражать результативность самого процесса создания бренда города.

При этом важно, чтобы оценка бренда территории учитывала разные составляющие этого многоаспектного (явления) понятия. Более того, необходим систематический мониторинг результатов мероприятий по брендированию территории. Только комплексный анализ имиджа населенного пункта для различных целевых аудиторий позволит получить надежную и достоверную оценку бренда. Так, например, можно восхищаться динамикой туристического потока в город Мышкин, чей бренд стал живой классикой и, пожалуй, самым удачным достижением отечественных бренд-мейкеров. Однако не следует игнорировать тот факт, что социально-экономические показатели, характеризующие качество жизни населения этого провинциального городка, по-прежнему ниже, чем в аналогичных соседних населенных пунктах той же Ярославской области [3]. То есть нельзя не согласиться с тем, что социальная эффективность не просто является составляющей эффективности бренда, но и должна рассматриваться при оценке эффективности брендинга в первую очередь [4].

Анализ управления социально-экономическим развитием Великого Новгорода позволяет сделать вывод о том, что маркетинговый подход в нем задействован недостаточно. Основной проблемой является то, что мероприятия по брендингу Великого Новгорода носят точечный, разрозненный характер. Отсутствие комплексного подхода не позволяет создать единый узнаваемый и эффективный образ города в сознании его основных целевых аудиторий инвесторов, туристов и местных жителей.

Как отмечалось, сегодня большинство российских регионов для повышения своей конкурентоспособности старается при помощи брендинга создать свой уникальный имидж на рынке. Великому Новгороду в этом смысле очень повезло, так как имидж города как колыбели русской государственности и духовности достался ему «в наследство», как городу, связанному со значимыми историческими эпохами, событиями, городу, сохранившему их «дух» и наглядные свидетельства.

С точки зрения исторического наследия, роли города в истории российского государства, средневекового Ганзейского союза и Ганзейского союза нового времени, количества памятников ЮНЕСКО Великий Новгород является уникальным российским и международным туристским центром. Именно поэтому специалисты относят Великий Новгород наряду с Москвой и Санкт-Петербургом к одному из наиболее сильных потенциальных брендов.

В 2009 г. консалтинговой компанией «Город мастеров» (Санкт-Петербург) по заказу Администра-

ции Великого Новгорода был разработан бренд «Великий Новгород — Родина России». С 2010 г. информационное и рекламное продвижение регионального туристского продукта в России и за рубежом осуществляется в соответствии с концепцией данного бренда. За четыре года существования бренда была проделана огромная работа, которая была по достоинству оценена на российском рынке. В 2012 г. в Москве, в рамках Международной туристской выставки «МИТФ-2012», проект «Великий Новгород — Родина России» стал лауреатом конкурса «Gold Brand».

Следует отметить, что маркетинг территорий и брендинг как научные дисциплины начали развиваться в России не так давно, и на момент создания бренда Великого Новгорода в этой области еще не было разработано методологических основ его формирования; кроме того, отсутствовал и практический опыт использования брендов в российских городах. По этим причинам при брендинге Великого Новгорода были допущены ошибки, наиболее существенная из которых — отсутствие комплексного маркетингового подхода.

Разработанные Комитетом по физической культуре, спорту и туризму Новгородской области мероприятия носили разрозненный характер, что в конечном итоге не позволило создать единый, узнаваемый и эффективный образ города в глазах основных целевых аудиторий.

Кроме того, можно выделить следующие недостатки:

- в качестве целевой аудитории были выбраны только внутренние и международные туристы;
- внедрение бренда происходило «сверху — вниз», поэтому местное население не было привлечено к созданию бренда. Цель вовлечения населения — принятие бренда жителями города, без этого бренд не может считаться легитимным;
- до внедрения бренда не был проведен мониторинг рынка. Вследствие допущенных просчетов на сегодняшний день отсутствуют данные для сравнительного анализа и оценки эффективности брендинга;
- не были использованы возможности продвижения бренда города с участием бизнес-структур;
- не проводились мероприятия по комплексной оценке эффективности брендинга (в том числе коммуникативной и социальной эффективности);
- отсутствует анализ эффективности и оптимизации каналов продвижения бренда.

Изложенное позволяет сделать вывод о том, что Великий Новгород не в полной мере использует возможности маркетинга территории на основе брендинга. Представляется необходимым провести мониторинг основных целевых аудиторий Великого Новгорода и на основе полученных результатов разработать программу по повышению эффективности брендинга и усилению его роли в социально-экономическом развитии города.

Повышению эффективности брендинга и усилению его роли в социально-экономическом развитии Великого Новгорода может послужить программа маркетинговых исследований основных целевых аудиторий, задачами которой должны стать:

- обоснование актуальности использования

концепции маркетинга города через формирование его бренда;

— выбор методологии в сфере городского маркетинга и брендинга;

— определение роли маркетинга и брендинга в социально-экономическом развитии города;

— оценка мероприятий по брендингу Великого Новгорода;

— проведение маркетинговых исследований основных целевых аудиторий;

— разработка программы по повышению эффективности брендинга и усилению его роли в социально-экономическом развитии Великого Новгорода.

Маркетинговые исследования должны включать мониторинг следующих параметров, характеризующих имидж города:

— главных характеристик имиджа города;

— сильных и слабых сторон имиджа;

— состоятельность («силу») и устойчивость имиджа города;

— «географию» имиджа и его носителей;

— основных источников формирования имиджа города;

— соответствие имиджа реальной ситуации;

— разработку имиджевой (когнитивной) карты города.

Программа должна включать проведение комплекса мероприятий:

1) семинара и круглого стола по маркетингу и брендингу города с участием представителей администрации, бизнеса, культурной элиты города, СМИ, представителей традиционных религиозных конфессий, молодежных организаций, внешних консультантов, представителей общественности, преподавателей региональных вузов, специалистов в области истории, краеведения, туризма, маркетинга и других заинтересованных лиц;

2) маркетинговых исследований для выявления существующего имиджа Великого Новгорода;

3) маркетинговых исследований для определения городской идентичности Великого Новгорода (по пяти параметрам);

4) анализа соотношения городской идентичности и имиджа города;

5) анализа туристического рынка Великого Новгорода:

а) анализа основных статистических показателей, отражающих состояние туристической отрасли (в том числе туристических потоков, прибывающих в Великий Новгород);

б) маркетингового исследования потребителей туристических услуг Великого Новгорода, включая анализ их потребностей и приоритетов;

в) анализа туристических продуктов, представленных на рынке Великого Новгорода и уровня удовлетворенности потребителей качеством их предоставления.

6) анализа инфраструктуры, обеспечивающей рекреационно-туристический комплекс и уровня удовлетворенности потребителей качеством предоставления услуг, включая:

а) анализ объектов размещения;

б) анализ объектов питания;

в) анализ торговых объектов;

г) анализ объектов развлечений;

д) анализ учреждений культуры;

7) анализа каналов продвижения Великого Новгорода;

8) разработку программы по повышению эффективности брендинга и усилению его роли в социально-экономическом развитии Великого Новгорода.

Реализация данной программы позволит повысить эффективность социально-экономического развития Великого Новгорода, привлечь туристов и инвесторов, стимулировать патриотизм горожан, активность местных жителей в решении городских проблем.

1. Зеркаль Д.А., Мифтахова Л.Н. Формирование бренда территории как ресурс развития муниципального образования // Без темы. 2009. № 2(12). С. 27-33. [Электр. ресурс]. URL: http://economamursk.ucoz.ru/publ/brend_territorii/formirovanie_brenda_territorii_kak_resurs_razvitiya_municipalnogo_obrazovaniya/4-1-0-7 (дата обращения 30.04.2014)
2. Никифорова Г.Ю. Оценка эффективности брендинга территорий // Креативная экономика. 2011. № 10-58. С. 109-116 [Электр. ресурс]. URL: http://www.creativeconomy.ru/mag_ce/archive/4198/ (дата обращения 04.09.2014)
3. Серегина Е. Критерии оценки проектов по брендингу территорий [Электр. ресурс]. URL: <http://supersales.ru/article/kriterii-ocenki-proektov-po-breningu-territorij.html> (дата обращения 12.03.2014).
4. Андреева А.А. Бренд территорий // Экономика и социум. 2014. №1(10). [Электр. ресурс]. URL: www.iupr.ru (дата обращения 22.05.2014).

References

1. Zerkal' D.A., Miftakhova L.N. Formirovanie brenda territorii kak resurs razvitiia munitsipal'nogo obrazovaniia [Place branding as a resource of the municipal unit development]. Bez temy, 2009, no. 2(12), pp. 27-33. Available at: http://economamursk.ucoz.ru/publ/brend_territorii/formirovanie_brenda_territorii_kak_resurs_razvitiya_municipalnogo_obrazovaniya/4-1-0-7 (accessed 30.04.2014)
2. Nikiforova G.Yu. Otsenka effektivnosti brendinga territorii [Territorial branding efficiency assessment]. Kreativnaia ekonomika — Journal of Creative Economy, 2011, no. 10, pp. 109-116. Available at: http://www.creativeconomy.ru/mag_ce/archive/4198/ (accessed 04.09.2014)
3. Seregina E. Kriterii otsenki proektov po brendingu territorii [The criteria for assessment of place branding projects]. Available at: <http://supersales.ru/article/kriterii-ocenki-proektov-po-breningu-territorij.html> (accessed 12.03.2014).
4. Andreeva A.A. Brend territorii [Place brands]. Ekonomika i sotsium, 2014, no. 1(10). Available at: www.iupr.ru (accessed 22.05.2014).