

Секция «Актуальные тенденции развития институтов регионального и муниципального управления в России»

## Актуальное состояние геобрендинга российских региональных столиц

Научный руководитель – Логунцова Ирина Вячеславовна

*Зайцева Александра Сергеевна*

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Кафедра регионального и муниципального управления, Москва, Россия

*E-mail: sasha-hare@mail.ru*

Применение маркетинговых инструментов в государственном и муниципальном управлении, одним из которых является геобрендинг, становится все более распространенной практикой. Многие города нашей страны стремятся создать свои уникальные геобренды, основанные на их конкурентных преимуществах, чтобы продвигать собственные ценности и интересы на высококонкурентном «рынке территорий», а также привлекать необходимые ресурсы, в том числе туристов, инвесторов, жителей и т.д., в зависимости от поставленных задач. Стратегия геобрендинга города направлена не только на внешние, но и на внутренние аудитории (население, местный бизнес, органы власти и пр.), что помогает повышать лояльность горожан к месту их проживания. Более того, местные жители в процессе взаимодействия с внешним миром сами по себе становятся носителями бренда своего города. Работа посвящена исследованию актуального состояния геобрендинга в России на примере административных центров субъектов РФ. Исследование проводилось посредством контент-анализа коммуникационной сети интернет в ноябре-декабре 2023 года. В результате автором была составлена классификация, в которой города были распределены по трем группам: города, имеющие документально оформленные концепции брендинга и иные признаки системной маркетинговой активности; города с признаками системного геобрендинга, но являющиеся лишь частью регионального бренда или туристического маршрута (без самостоятельного бренда); города без признаков системного геобрендинга. На основе проведенного анализа были также выявлены общие тренды в сфере российского геобрендинга городов и составлены рекомендации для каждой из групп городов полученной классификации.

Целью данной работы является оценка актуального состояния геобрендинга административных центров субъектов РФ (за исключением четырех новых регионов - Донецкой Народной Республики (ДНР), Луганской Народной Республики (ЛНР), Запорожской и Херсонской областей, присоединенных к Российской Федерации в 2022г., потенциал брендинга которых предстоит оценить по завершении периода их интеграции). Задачи исследования состоят в проведении контент-анализа информационных интернет-ресурсов по каждой «региональной столице», в обобщении информации и формировании классификации городов по уровню развития их геобрендов с дальнейшим формулированием рекомендаций по позиционированию и продвижению городов. Подобное исследование проводится впервые.

В числе составляющих геобренда авторами настоящей работы были определены следующие элементы:

- документально оформленная концепция брендинга города;
- разработанная визуальная айдентика города;
- ко-брендинг с другими территориями;

- иные виды маркетинговой активности (наличие брендированного информационного портала, брендированной сувенирной продукции, брендированных товаров и услуг местного производства, продвижение в соцсетях и на других площадках и пр.).

Важно заметить, что в фокусе исследования были *только формальные элементы создания геобренда* в коммуникационной сети интернет. Для оценки «силы» или «слабости» того или иного бренда города, необходим более комплексный подход, включающий, в частности, определение уровня реализации принятых концепций и стратегий, а также изучение сложившегося восприятия имиджей городов у внешних и внутренних аудиторий как онлайн, так и офф-лайн.

Методологию настоящего исследования составлял контент-анализ в интернет-среде с использованием ключевых слов по теме геобрендинга (бренд города, геобренд, позиционирование города, продвижение бренда, логотип, бренд-бук, туристический портал, инвестиционный портал, официальный сайт, городской сайт и др.) с упоминанием каждого конкретного города. Исследование проводилось отдельно по каждой региональной столице. Подборка ключевых слов создавалась с использованием сервиса «Яндекс Вордстат», который позволяет отображать самые популярные формулировки поисковых запросов по каждой конкретной теме или территории. Таким образом, авторы получили перечень самых релевантных формулировок, то есть те слова и словосочетания, которые используются интернет-пользователями для поиска информации о городе и его бренде. Также анализировались местные СМИ, данные о государственных закупках в ЕИС.

В результате проведенного исследования, административные центры субъектов РФ были условно распределены по трем группам:

- Города, имеющие документально оформленные концепции брендинга и иные признаки системной маркетинговой активности;
- Города с признаками системного геобрендинга, но являющиеся лишь частью регионального бренда или туристического маршрута (без самостоятельного бренда);
- Города без признаков системного геобрендинга.

Итоговые результаты представлены в таблице на Изображении №1:

### **Таблица 1. Классификация городов РФ по уровню развития геобрендинга (Изображение №1)**

#### **Выводы исследования:**

- 1) Больше половины административных центров субъектов РФ (66%) имеет формальные признаки проводимой работы по созданию собственных геобрендов, основанные, прежде всего, на наличии соответствующих разработанных бренд-концепций и выделении локальной идентичности (в том числе выраженные в визуальной айдентике городов, предназначенной для оформления он-лайн сервисов, городской среды, сувенирной продукции и т.д.) и других видах маркетинговой активности. Примечательно, что информация о подобной деятельности «региональных столиц» без труда доступна любому интернет-пользователю.
- 2) Вторая группа городов классификации настоящего исследования включает в себя административные центры субъектов РФ, чьи бренды не являются самостоятельными, а представляют собой только часть региональных геобрендов и туристических маршрутов (23%). В данных городах может использоваться общая с регионом визуальная айдентика, концепция продвижения и другие атрибуты общего бренда. В ряде случаев такой подход является осознанной стратегией, предполагающей совместное позиционирование и продвижение и ожидаемый от этого синергетический эффект (в частности, когда город пока не определил свои собственные ключевые конкурентные преимущества, которые могли бы быть положены в основу самостоятельного бренда).

- 3) Третья группа городов (11%) включает в себя административные центры субъектов РФ, которые на момент проведения настоящего исследования не заявили о себе как об уникальных геобрендах.
- 4) Первая группа региональных центров субъектов РФ, выделенная в ходе исследования, условно представляет собой лучшие практики по созданию геобрендов российских городов и их дальнейшему продвижению. Города первой группы характеризует высокая доступность информации о них, использование инструментов интернет-коммуникаций, наличие оформленных концепции брендинга. Дальнейшее развитие геобрендов городов первой группы целесообразно осуществлять на основе профессиональных маркетинговых исследований, направленных на выявление и согласование актуальных интересов заинтересованных сторон в привлечении ресурсов и на процветание города. Работа по развитию геобрендов должна проводиться системно и на постоянной стратегической основе, при условии постоянного контакта с целевыми аудиториями и с использованием современных инструментов коммуникации. Смена городских властей не должна приводить к кардинальным изменениям в стратегиях брендинга.
- 5) Информация о городах из второй группы, как правило, включена в общий туристический, инвестиционный и прочие интернет-порталы субъекта. Объектами продвижения могут являться, например, региональные туристические маршруты, в которых столица служит только лишь транспортно-пересадочным пунктом. Примечательно то, что во второй группе оказалось сразу несколько «административных столиц» из Северо-Кавказского федерального округа: г. Махачкала, г. Магас, г. Нальчик и др. Локальная идентичность регионов этого округа представлена, в основном, горным туризмом, кавказскими природными и культурными памятниками, гастрономическими продуктами кавказской кухни. Другими словами, продвигается бренд всего региона, а его административный центр является своеобразными «воротами» субъекта на пути к знакомству с региональными туристическими и иными продуктами субъекта. В данном случае бренд административного центра неотделим от бренда региона. С одной стороны, это является плюсом и интегрирует большую территорию в городской бренд, но, с другой стороны, такая ситуация не дает возможности раскрыть в полной мере конкурентные преимущества города, чтобы привлечь больше внимания со стороны туристов, инвесторов и других целевых аудиторий. Столицы регионов, представленных во второй группе нашей классификации, не имеют самостоятельного бренда, отдельных туристических и/или инвестиционных порталов. Дальнейшие пути развития брендов городов второй группы целесообразно связать с аудитом текущего состояния идентичности этих городов. При необходимости, стоит сформулировать или пересмотреть существующую концепцию позиционирования данных городов и основать ее на самостоятельной и уникальной идее.
- 6) Третья группа городов включает в себя административные центры субъектов РФ, не имеющие убедительных элементов системного геобрендинга ни на уровне субъектов, ни на местном уровне. Анализ открытых источников в коммуникационной сети интернет, по ключевым словам, связанным с тематикой территориального брендинга, показал незначительные релевантные результаты поисковой выдачи. Некоторые города из третьей группы имеют, например, информационно-туристические интернет-порталы, однако без признаков общего брендинга. С одной стороны, это может говорить об отсутствии системной деятельности по позиционированию и продвижению того или иного города, с другой стороны - о низкой доступности информации о городе. В свете нашей темы позитивными примерами стоит считать те города из тре-

твей группы, которые хотя и не имеют общей актуальной концепции геобрендинга, однако их имидж можно связать с отдельными региональными товарными брендами (в том числе гастрономическими), хорошо известными за их пределами. Так, например, в г. Майкоп (столица Республики Адыгея) можно приобрести знаменитые адыгейский сыр и адыгейскую соль. Наличие только лишь успешных товаров местного или регионального производства, конечно, недостаточно для формирования полноценного бренда того или иного города, но и без них его трудно себе представить.

Учитывая, что третья группа городов представлена самым маленьким составом административных столиц, можно сделать вывод о том, что геобрендинг является трендом в современном государственном и муниципальном управлении и всё большее количество территорий прибегает к инструментам маркетинга для того, чтобы продвигать свои интересы и показать всему миру свои конкурентные преимущества.

Данное исследование выявило общий тренд на рост интереса российских городов к разработке и продвижению собственных геобрендов. Каждый из административных центров субъектов РФ является «лицом» своего региона. От того, насколько профессиональной и системной будет работа в этом направлении, будет зависеть и общий облик нашей огромной и многонациональной страны, как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

### **Источники и литература**

- 1) Визгалов Д.В. Брендинг города. Институт экономики города. Москва. 2011.
- 2) Багреева А.Е. Изображение городского пространства в мультипликации как элемент брендинга территорий // PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии. Издательство Сибирского государственного университета науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева. Красноярск. 2023. С.150-155.
- 3) Дубейковский В.А. Вовлечение жителей в разработку бренда города: классификация механизмов и методы оценки // Вопросы государственного и муниципального управления. 2014. № 4. С.153-178.
- 4) Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны и регионы и страны Европы. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. 2005.
- 5) Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. Питер. 2006.
- 6) Anholt S. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London: Palgrave Macmillan, 2007.

### **Иллюстрации**

Города, имеющие документально оформленные концепции брендинга и иные признаки системной маркетинговой активности	Города с признаками системного геобрендинга, но являющиеся лишь частью регионального бренда или туристического маршрута (без самостоятельного бренда);	Города без признаков системного геобрендинга
Абакан, Астрахань, Барнаул, Белгород, Благовещенск, Брянск, Великий Новгород, Владивосток, Владимир, Вологда, Грозный, Екатеринбург, Иваново, Ижевск, Иркутск, Йошкар-Ола, Казань, Кемерово, Киров, Кострома, Красноярск, Магадан, Москва, Мурманск, Нарьян-Мар, Нижний Новгород, Омск, Псков, Орел, Пенза, Петрозаводск, Петропавловск-Камчатский, Пермь, Ростов-на-Дону, Рязань, Санкт-Петербург, Самара, Саратов, Севастополь, Смоленск, Ставрополь, Сыктывкар, Тверь, Томск, Тула, Тюмень, Улан-Удэ, Ульяновск, Уфа, Хабаровск, Ханты-Мансийск, Чебоксары, Челябинск, Южно-Сахалинск, Якутск, Ярославль	Анадырь, Архангельск, Владикавказ, Волгоград, Воронеж, Горно-Алтайск, Калининград, Калуга, Краснодар, Курган, Курск, Кызыл, Магас, Махачкала, Нальчик, Новосибирск, Оренбург, Салехард, Саранск, Тамбов	Биробиджан, Гатчина, Красногорск, Липецк, Майкоп, Симферополь, Черкесск, Чита, Элиста

Рис. : Таблица 1. Классификация городов РФ по уровню развития геобрендинга