

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли  
Высшая школа промышленного менеджмента и экономики  
Кафедра экономика и менеджмент в энергетике

Утверждаю  
Зав. кафедрой  
д.э.н., проф. Афанасьев М.В.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016г.

## ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ

Тема: Разработка стратегии продвижения бренда территории

Специальность: 080507 «Менеджмент организации»

Выполнил студент: гр. 363703/4 Матина Наталья Викторовна  
(№ группы) (Ф.И.О., подпись)

Руководитель: к.э.н., доцент Белостоцкая А.А.  
(уч. степень, должность, Ф.И.О., подпись)

Санкт-Петербург  
2016

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University  
Institute of Industrial Management, Economics and Trade  
Graduate School of Industrial Management and Economics  
Economics and Management in Power Engineering

«Approved»  
Head of the Department  
Doctor of Economic Sciences  
Professor Afanasyev M.V.

---

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016г.

## GRADUATION PROJECT

Subject: The development of branding strategy territory

Speciality: 080507 «Organization management»

Student: gr.363703/4                      Matina Natalia V.  
(Group №)                                      (Full name, signature)

Research advisor: PhD, Associate Professor Belostotskaya A.A.  
(academic degree, position, full name, signature)

St. Petersburg  
2016

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли  
Высшая школа промышленного менеджмента и экономики  
Кафедра экономика и менеджмент в энергетике

«Утверждаю»  
Зав. кафедрой  
д.э.н., проф. Афанасьев М.В.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016г.

З А Д А Н И Е  
ПО ДИПЛОМНОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ

Студенту \_ гр. з63703/4 Матиной Наталье Викторовне

(фамилия имя отчество, № группы)

1. Тема дипломного проекта: Разработка стратегии продвижения бренда территории
2. Срок сдачи студентом законченного проекта 1 июня 2016 г.
3. Исходные данные к проекту: учебная и научная литература, периодические издания, финансовая и другая отчетность предприятия, статистические источники, Интернет  
(базовая организация, направление работы, заказ производства)

4. План-график дипломного проектирования

№ и содержание этапов проектирования	Дата сдачи	
	Плановая	Фактическая
1. Выявление проблем предприятия, написание 1 главы	15.02	15.02
2. Подбор литературы, написание 2 главы	15.03	15.03
3. Написание 3 главы	15.04	15.04
4. Введение, заключение, оформление	15.05	15.05
5. Предоставление окончательного варианта руководителю для отзыва	25.05	25.05

5. Консультанты по проекту (с указанием относящихся к ним разделов работы)

б. Дата выдачи задания: 11 января 2016 г.

Руководитель: к.э.н., доцент Белостоцкая А.А. \_\_\_\_\_  
(должность, фамилия имя отчество, подпись)

Задание принял к исполнению \_\_\_\_\_  
(дата) (Ф.И.О. студента, подпись)

АННОТАЦИЯ  
дипломного проекта

студента Матиной Наталье Викторовне  
(фамилия имя отчество)  
на тему: Разработка стратегии продвижения бренда территории

Дипломный проект содержит:  
93 листов, 3 таблиц, 2 рисунков, 0 приложений.

---

Ключевые слова:

Бренд, бренд территории, маркетинг территории, потенциал, потенциал развития региона

---

В первой главе проводится характеристика Ленинградской области как бренда, даётся оценка потенциала развития и определяются приоритетные направления продвижения бренда Ленинградской области.

Во второй главе раскрываются теоретические аспекты формирования бренда территории, анализируются инструменты и технологии, используемые при формировании бренда территории.

В третьей главе изложены практические рекомендации по проведению маркетинговых мероприятий для продвижения бренда Ленинградской области и даётся оценка эффективности ожидаемых результатов по итогам проведения этих мероприятий.

Автор дипломного проекта Матина Н.В. \_\_\_\_\_  
(подпись, фамилия имя отчество)

Руководитель проекта: к.э.н., доцент Белостоцкая А.А. \_\_\_\_\_  
(подпись, фамилия имя отчество)

ABSTRACT  
of graduation project

Student           Matina Natalia V.

(Full name)

Subject: The development of branding strategy territory

The graduation project comprises:

---

93 sheets, 3 tables, 2 drawings, 0 apps.

Keywords:

The brand , the brand area , marketing area , the potential , the potential  
development of the region

---

In the first chapter held characteristic of the Leningrad Region as a brand , assesses the development potential and identifies priority areas for promoting the brand of the Leningrad region .

In the second chapter reveals the theoretical aspects of the formation of the brand area , analyzed the tools and technologies used in the formation of brand territory.

The third chapter provides practical guidance on carrying out marketing activities to promote the brand of the Leningrad region and assesses the effectiveness of the expected results on the results of these activities .

Author graduation project           Matina Natalia V.\_\_\_\_\_

(Full name, signature)

Project Manager   PhD, Associate Professor Belostotskaya A.A.\_\_\_\_\_

(Full name, signature)

## СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
Введение.....	7
<b>1 Характеристика и анализ бренда «Ленинградская область»</b>	<b>10</b>
1.1 Функциональные характеристики Ленинградской области.....	10
1.2 Международный статус Ленинградской области. Имидж региона в мире.....	16
1.3 Человеческий потенциал Ленинградской области. Качество жизни в регионе.....	20
1.4 Потенциал развития региона.....	28
<b>2 Теоретические аспекты формирования бренда территории</b>	<b>31</b>
2.1 Теоретические подходы к определению бренда территории.....	31
2.2 Этапы развития маркетинга территорий.....	35
2.3 Составляющие бренда и основные подходы к брендингу территорий.....	43
<b>3 Маркетинговые мероприятия по продвижению бренда Ленинградской области.....</b>	<b>55</b>
3.1 Возможные пути к улучшению и расширению функционального назначения Ленинградской области как региона Российской Федерации.....	55
3.2 Формирование международного статуса Ленинградской области. Представленность в Интернет и зарубежных СМИ.....	61
3.3 Мероприятия по повышению качества жизни населения Ленинградской области. Маркетинг инфраструктуры.....	66
3.4 Комплекс мероприятий по продвижению потенциала Ленинградской области. Возможности для обеспечения достаточного количества рабочих мест.....	70
3.5 Эффективность маркетинговых мероприятий по продвижению бренда Ленинградской области.....	73
Заключение.....	86
Список использованных источников.....	88

## **Введение**

За последние годы интерес к территориальному брендингу в отечественных общественно-политических и деловых кругах значительно усилился. В соперничестве между странами, городами и регионами бренд территории становится главным преимуществом в борьбе за приток инвестиций, привлечение туристов и квалифицированной рабочей силы. В то же время выразительный, продвинутый бренд является неотъемлемым ресурсом для ускорения социально-экономического и культурного развития территории, повышения уровня и качества жизни населения.

Объективные потребности развития территориальных субъектов в условиях жесткой конкуренции обусловили интерес к созданию их брендов, что подчеркивает **актуальность** темы брендинга территорий.

С ростом информатизации общества растёт и значение стратегически продуманного брендинга территории в борьбе между хозяйствующими и политическими субъектами за потребительское предпочтение и влияние на внутреннем и международном уровне. Бренд территории создает её дополнительную ценность в глазах потребителей, обеспечивает маркетинговый потенциал, становится чрезвычайно важными нематериальными активом её экономики.

**Степень научной проработанности вопроса** о формировании бренда территории довольно широка. Существенный вклад в изучение данной темы внесли такие зарубежных авторы, как С. Анхольт, К. Асплунд, Г. Ашворт, К. Динни, Дж. Джекобс, Ф. Котлер, К. Линч, Ч. Лэндри, Т.Метаксас, А. Моррисон, У. Функе и другие. Быстро развивается в последние годы интерес к данному вопросу и в российской науке. Так, с началом XXI века вопрос брендинга территорий получил освещение в работах таких отечественных ученых, как С.Н. Андреев, Д.В., А.С. Важенина, Визгалов, В.Н. Домнин, С.В. Никифорова Т.М. Орлова, А.П Панкрухин, И.Я. Рожков, Т.В.Сачук, О.У. Юлдашева и других.

Актуальность темы и степень ее разработанности обусловили объект, предмет, цель и задачи исследования.

**Объектом** исследования выступает бренд территории.

**Предмет** - маркетинговые мероприятия по продвижению бренда территории.

**Цель** дипломного проекта: на основе характеристики и анализа Ленинградской области как бренда разработать план маркетинговых мероприятий и сформулировать практические рекомендации по продвижению бренда Ленинградской области.

Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи** исследования:

1. Проанализировать основные теоретические аспекты, раскрывающие подходы к формированию бренда территории.

2. Определить инструменты и технологии, используемые при формировании бренда территории.

3. Провести анализ текущего состояния и дать оценку общего потенциала развития Ленинградской области.

4. Проанализировать основные стратегические направления и перспективы продвижения бренда Ленинградской области.

5. Разработать план маркетинговых мероприятий по продвижению бренда Ленинградской области.

6. Дать оценку эффективности брендинга Ленинградской области.

Для выявления тенденций в изучении темы территориального брендинга в научной и бизнес среде были проанализированы статьи и публикации в специализированных англоязычных журналах, которые в настоящее время служат основными площадками для дискуссий: «Брендинг места и народная дипломатия» (Place Branding and Public Diplomacy) [73] и «Территориальное управление и развитие» (Journal of Place Management and Development). [74]

Объект, предмет, цели и задачи работы обусловили ее **структуру**.



Работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы и приложений.

В первой главе проводится характеристика Ленинградской области как бренда, даётся оценка потенциала развития и определяются приоритетные направления продвижения бренда Ленинградской области.

Во второй главе раскрываются теоретические аспекты формирования бренда территории, анализируются инструменты и технологии, используемые при формировании бренда территории.

В третьей главе изложены практические рекомендации по проведению маркетинговых мероприятий для продвижения бренда Ленинградской области и даётся оценка эффективности ожидаемых результатов по итогам проведения этих мероприятий.

В заключении делаются общие выводы о проведенном исследовании. В приложении представлены рабочие материалы исследования и другие материалы эмпирического характера, подтверждающие результаты анализа.

## **1. Характеристика и анализ бренда «Ленинградская область»**

В данной главе представлена характеристика Ленинградской области в соответствии с комплексным и диверсифицированным подходом к определению бренда территории — концепцией «конкурентной идентичности», предложенной Саймоном Анхольтом. Характеристика представлена по следующим аспектам:

- 1) Функциональные характеристики Ленинградской области.
- 2) Международный статус Ленинградской области. Имидж региона в мире.
- 3) Человеческий потенциал Ленинградской области. Особенности местного населения.
- 4) Качество жизни в регионе. Уровень развитости инфраструктуры.
- 5) Насыщенность жизни. Условия для проведения досуга.
- 6) Предпосылки развития региона. Возможности трудоустройства и обеспечения быта для жителей и иммигрантов.

### **1.1. Функциональные характеристики Ленинградской области**

Ленинградская область — субъект Российской Федерации, который входит в состав Северо-Западного федерального округа и Северо-западного экономического региона. Расположен на северо-западе европейской части страны. Расположение на границе с Европейским союзом является важным фактором, влияющим на развитие региона. На северо-западе область граничит с Финляндией, на западе по реке Нарве — с Эстонией и соседствует с пятью субъектами Российской Федерации — Республикой Карелией, Вологодской, Новгородской, Псковской областями, городом Санкт-Петербургом. Область расположена в створе международного транспортного коридора «Север-Юг» и занимает выгодное приморское положение с выходом в Балтийское море с

действующими и строящимися морскими портами.

Уникальное геополитическое положение региона на перекрестке сухопутных, водных и воздушных путей, близость к европейским границам определяет важную роль ЛО в обеспечении внешнеэкономических связей России с Европейским союзом и другими регионами мира. Это, в свою очередь, обуславливает интенсивное развитие транспортной инфраструктуры и трансграничного сотрудничества, а также ориентацию значительной части бизнеса Ленинградской области на обслуживание внешнеэкономических связей.

Таким образом, Ленинградская область выступает одним из форпостов взаимодействия Российской Федерации, Европейского Союза и стран Азии, реализуя функции международного транспортно-технологического центра.

Ленинградская область является крупнейшим российским транспортно-логистическим узлом в Балтийском бассейне. Доля транспорта и связи в структуре ВРП превышает 15% [51, с.6]. Начиная с последних десятилетий прошлого столетия, идет интенсивное строительство магистральных трубопроводов для переброски нефти и газа. Наиболее крупным реализованным проектом в данной сфере является строительство Балтийской трубопроводной системы, здесь берёт своё начало уникальный магистральный газопровод между Россией и Германией, проходящий по дну Балтийского моря.

Наличие крупных морских портов в Выборге, Усть-Луге, Приморске и Высоцке обеспечивает комфортные условия для расширяющегося экспорта российской нефти, угля, металла, для экспорта агропродукции, для стремительно растущих контейнерных перевозок по маршрутам, связывающим Европу со странами Южной и Восточной Азии.

Ленинградская область является одним из лидеров по экономическому развитию в Северо-Западном федеральном округе. Регион обеспечивает 12,5 % общего объема ВРП Северо-Западного федерального округа, занимая 2-е

место по данному показателю в округе и 17-е место среди всех субъектов Российской Федерации (1,05 %) [47, с.5].

Основу экономики области составляет многоотраслевой промышленный комплекс, на долю которого приходится третья часть создаваемого валового регионального продукта и более 80% налоговых поступлений в областной бюджет [47, с.6].

На территории Ленинградской области сформирован высокопроизводительный многоотраслевой АПК со специализациями на молочно-мясном животноводстве, птицеводстве, растениеводстве и семеноводстве.

Доля производства АПК области составляет 36 % от общего объема сельхозпроизводства всех регионов Северо-Западного федерального округа, или 7 % от ВРП региона [51, с.6]. Близость Санкт-Петербурга, в свою очередь, обеспечивает крупнейший рынок сбыта внутри страны для промышленной и сельскохозяйственной продукции Ленинградской области.

По мониторингу ситуации в экономике, финансово-банковской и социальной сферах субъектов РФ, проводимому Минрегион развития Российской Федерации, Ленинградская область входит в число 10 первых субъектов по сводному индексу социально-экономического развития [54].

За последние 10 лет Ленинградской области удалось достичь высоких показателей экономического роста (превышающих среднероссийские), инвестировать значительные средства в развитие социальной и инженерной инфраструктуры, привлечь на территорию региона новые производства.

В инвестиционном рейтинге регионов Российской Федерации 2013–2014 годов по версии «Эксперт РА» Ленинградской области был присвоен рейтинг ЗА1 «Пониженный потенциал — минимальный риск» [61]. В данном рейтинге в части инвестиционных рисков Ленинградская область заняла 8-е место. Также регион занимает 4 и 8 места по инвестиционным показателям в финансовой и социальной сферах соответственно. По инновационному

потенциалу в рейтинге регион занимает 29-е место.

С 2001 по 2014 г. объём инвестиций в основной капитал вырос почти в 10 раз, кризис 2008–2009 гг. не оказал существенного влияния на инвестиционный процесс.

Ключевыми секторами экономики региона для привлечения инвестиций в последнее время являются «обрабатывающая промышленность» и «транспорт и связь».

По данным Петростата, по объёму инвестиций в основной капитал на январь–сентябрь 2014 года сектор обрабатывающего производства удерживает первое место в общем объёме инвестиций в экономику Ленинградской области. На втором месте по объёму инвестиций в основной капитал находится транспортно-логистический комплекс.<sup>1</sup> Подобное распределение во многом обусловлено реализацией проектов в области промышленности и транспорта, а также географическим положением региона, которое позволило осуществить портовые (Усть-Луга, Приморск, Высоцк) и газотранспортные проекты.

Используя ряд преимуществ перед другими регионами (морские терминалы, сеть автомобильных и железных дорог, относительно невысокая стоимость земли и существенные налоговые льготы для инвесторов), Ленинградская область активно формирует на своей территории автомобильный кластер.

В регионе уже работают более десятка предприятий, производящих автокомпоненты для автозавода «Ford» (ЗАО «Форд Мотор Компани»), а также для автозаводов в Санкт-Петербурге «Toyota», «General Motors», «Nissan», «Hyundai».

Ленинградская область обладает также значительными и многообразными природно-ресурсными возможностями. Наиболее ценным

---

<sup>1</sup> «Петростат» - территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области. Режим доступа: [http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/petrostat/resources/725337804741aa709ad8ba87789c42f5/01inv\\_o.pdf](http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/petrostat/resources/725337804741aa709ad8ba87789c42f5/01inv_o.pdf) (дата обращения: 10.05.15)

природным ресурсом области, выгодно отличающим её от других регионов Европы, является разветвленная озерно-речная система, покрывающая практически всю ее территорию. Реки и озера Ленинградской области богаты рыбой. Здесь водится около 80 видов рыб. Богат и разнообразен животный и растительный мир Ленинградской области, где обитают 60 видов млекопитающих и около 330 видов птиц. Более 50% территории Ленинградской области занимают леса, заповедники и парки.

Во многом уникальны и природные ландшафты области, сочетающие лиственные и хвойные леса, гранитные скалы и пещеры, подземные целебные воды и источники, дюны и песчаные пляжи, что позволяет заниматься разными видами спорта и является привлекательным для туризма.

Ленинградская область расположена на древних землях с богатой многовековой историей и считается одним из культурных центров России. В каждом её районе есть замечательные музеи, уникальные памятники истории и культуры.

Прежде всего, следует назвать крепости Выборга, Шлиссельбурга, Приозерска, Ивангорода и Копорья, а также монастыри с их великолепными архитектурными ансамблями — Свирский в Лодейнопольском районе, Большой Успенский в городе Тихвине, Зелено-Троицкий в Волховском районе, Рождественский на острове Коневец близ города Приозерска и др.

Именно на территории Ленинградской области некогда была основана первая столица Древней Руси — Старая Ладога. В южной части области — Лужском, Гатчинском, Волосовском и Ломоносовском районах — находятся имения, усадьбы и дачи видных деятелей русской истории и культуры прошлых веков. Многочисленные монументы посвящены памяти о Великой Отечественной войне 1941–1945 годов. В Ленинградской области активно развивается профессиональное искусство, народное творчество, ведётся работа по сохранению национальных традиций малочисленных народностей.

Национальная кухня, деревенский быт, народные промыслы, традиции и обряды, а также фольклорные праздники активно используются для организации сельского туризма и формируют привлекательные туристические маршруты.

Ленинградская область имеет также чрезвычайно большое значение для жителей Санкт-Петербурга в деле реализации отдыха, а также приложения своих сил в свободное от основной работы время на дачных и садовых участках.

Таким образом, на сегодняшний день Ленинградская область является:

- 1) одним из форпостов взаимодействия Российской Федерации, Европейского Союза и стран Азии;
- 2) крупнейшим российским транспортно-логистическим узлом в Балтийском бассейне;
- 3) одним из лидеров по экономическому развитию в Северо-Западном федеральном округе (2 место);
- 4) регионом с многоотраслевым промышленным комплексом;
- 5) регионом с развитым АПК;
- 6) одним из самых привлекательных для инвесторов регионом России;
- 7) регионом с крупным автомобильным кластером;
- 8) территорией с уникальными природными ландшафтами и разветвлённой озерно-речной системой;
- 9) привлекательным местом для отдыха и занятий разными видами спорта;
- 10) привлекательным туристическим направлением — одним из культурных центров России с богатой многовековой историей.

## **1.2. Международный статус Ленинградской области. Имидж региона в мире**

Имидж отдельно взятой территории РФ тесно связан с репутацией страны в целом. Так, со времен политического противостояния «холодной войны» сохраняется настороженное отношение к России и российскому бизнесу со стороны ряда стран.

Согласно ежегодному рейтингу оценки имиджа государств в мире, составленному экспертами международной исследовательской организации Pew Research Center, в 2014 году к России относятся негативно 43% респондентов и 34% — позитивно, остальные затрудняются с ответом. Отрицательный рейтинг России значительно увеличился в 20 из 36 исследуемых странах по сравнению с 2013 г. [53]. Полная таблица результатов исследования восприятия имиджа России на мировой арене представлена в Приложении.

Вместе с тем, за рубежом существует и растет сегментарно позитивное восприятие России как растущего рынка для сбыта и инвестиций, а также позитивное восприятие крупных российских компаний, успешно вышедших на мировой рынок. Так, наиболее известные рейтинговые агентства — Standard&Poor's, Moody's, Fitch, оценивающие инвестиционную привлекательность различных стран, присвоили в последние годы России инвестиционный рейтинг. Forbes включил 27 российских компаний в рейтинг лидирующих фирм мира.

За последние десятилетия были предприняты меры по улучшению имиджа страны за рубежом. Так, был создан телевизионный канал «Russia Today», начато размещение вкладок «Российской газеты» в ведущих печатных изданиях США и Европы, расширяется использование потенциала российского центра международного научного и культурного сотрудничества



(«Росзарубежцентр»), информационных агентств «РИА-Новости» и «ИТАР-ТАСС», Консультативного совета по иностранным инвестициям.

Для анализа представленности Ленинградской области в зарубежных СМИ, были использованы данные исследований, ежегодно проводимых аналитическим агентством «Смыслография» с 2011 года.

Методика, разработанная специалистами агентства «Смыслография», основана на количественном и качественном анализе упоминаемости субъектов РФ в топ-100 ведущих зарубежных СМИ. В результате анализа каждому региону присваивается общий балл, который включает в себя оценку региона по числу его упоминаний и по доле положительных публикаций.

Так, Ленинградская область в «Коммуникационном рейтинге регионов РФ в ведущих зарубежных СМИ по итогам 2014 года» с общим баллом 85 находится почти посередине списка, занимая 41 место из 84 субъектов РФ [42].<sup>2</sup> По сравнению с 2013 годом область опустилась на 8 позиций в данном рейтинге. В СЗФО Ленинградская область занимает 6 место в рейтинге из 11.

Таким образом, имидж Ленинградской области тесно коррелируется с имиджем России, однако выгодное трансграничное географическое положение позволяет ей вести активную внешнеэкономическую деятельность и использовать инструменты международного сотрудничества для поддержания хорошей репутации региона в ряде стран.

Так, у Ленинградской области подписано 24 соглашения с зарубежными партнерами, по реализации которых ведётся целенаправленная работа. Особое внимание уделяется развитию торгово-экономических связей с дружественными регионами, усилению взаимодействия предприятий и организаций. Регулярно совершаются двусторонние визиты делегаций, в ходе

---

<sup>2</sup> Из рейтинга была исключена Москва, являющаяся бесспорным гегемоном по упоминаемости в зарубежных СМИ. Москва выступает в зарубежных медиа как символ и синоним России в целом, а не в качестве одного из множества регионов. Поэтому ее сравнение с другими субъектами федерации было признано методологически некорректным.

которых проводятся презентации региона, бизнес-встречи, семинары, выставочные мероприятия, фестивали и т.д.

Ленинградская область осуществляет торговые операции с партнерами из 150 стран, главными из которых в 2014 году стали: Нидерланды (36,2% товарооборота), Соединенное Королевство (10,4%) и Сингапур (8,4%). Суммарно товарооборот с этими странами составил 55% от общего товарооборота.

Экспорт в страны дальнего зарубежья увеличился на 22,0%, импорт из стран дальнего зарубежья сократился на 14%. В товарной структуре экспорта преобладают поставки минеральных продуктов. Доля этой группы товаров составила 84,3% от всего экспорта Ленинградской области [49]. Таким образом, в отношениях со странами дальнего зарубежья за Ленинградской областью закрепился статус поставщика природных ресурсов.

Приграничное сотрудничество Ленинградской области строится главным образом на прямых контактах с муниципалитетами соседних государств. Так, большинство приграничных муниципалитетов Ленинградской области имеют соглашения о сотрудничестве с сопредельными муниципалитетами: Нарва – Ивангород, Иматра – Светогорск, Выборг – Лаппеенранта, Сланцы – Кохла-Ярве, Кингисепп – Йохви, Гатчина – Эспоо и так далее. В рамках приграничного сотрудничества реализуются совместные проекты, осуществляются активные контакты между населением сопредельных территорий, кооперационные связи между предприятиями и организациями, налажено взаимодействие между администрациями по решению общих проблем и планированию совместных действий. Особенностью приграничного сотрудничества в Ленинградской области является практика сотрудничества двойных городов: Нарва (Эстония) – Ивангород, Иматра (Финляндия) – Светогорск.

Приграничное сотрудничество с Финляндией развивается более интенсивно и строится в основном на взаимодействии сопредельных

территорий. Совместной группой на регулярной основе разрабатывается Комплексная программа действий по развитию сотрудничества. Приоритетными сферами являются: экономика, транспорт и логистика, энергетика, социальное развитие, экология, образование и культура.

Партнёрские отношения с Эстонией строятся на принципах добрососедства и нацелены на снижение барьерной и усиление контактной функции границы. Особое внимание уделяется совместным проектам двойного города Нарва – Ивангород.

Особое внимание уделяется участию в международных программах сотрудничества регионов Балтийского моря и Северной Европы, а также в работе региональных международных организаций по линии Совета Министров Северных стран, Совета государств Балтийского моря и др. организаций.

Ленинградская область также принимает участие в реализации политики «Северного измерения» в рамках существующих соглашений в сфере охраны окружающей среды, здравоохранения и социальной защиты, формирующихся партнерств в сфере транспорта и логистики, культуры.

Многолетняя история внешнеэкономических связей со странами СНГ подкреплена действующими Соглашениями, которые закрепляют приоритетные направления сотрудничества и создают институциональную базу для развития новых инициатив.

В рамках национальной работы по углублению интеграции на пространстве СНГ Ленинградская область реализует План межрегионального сотрудничества Ленинградской области на пространстве Содружества Независимых Государств.

Таким образом, в отношениях со странами дальнего зарубежья (как основными торговыми партнёрами) чрезвычайно важным видится изменение статуса Ленинградской области, как, главным образом, поставщика природных ресурсов и развитие торговли по другим товарным группам. Для

этого необходимо презентовать сильные стороны региона и его возможности, налаживать контакты по другим направлениям сотрудничества. Также важно поддерживать и развивать дружеские отношения с приграничными государствами и странами СНГ.

### **1.3. Человеческий потенциал Ленинградской области. Качество жизни в регионе**

По данным Петростата, на начало 2015 года в Ленинградской области постоянно проживает 1 775 540 человек.<sup>3</sup> Несмотря на то, что в области идёт естественная убыль населения, которая на 2014 год равна - 5,5%, с переписи 2002 года численность населения Ленинградской области увеличилась на 43,5 тысячи человек. В первую очередь, за счёт растущего миграционного потока в регион и, во вторую — за счёт постепенного сокращения смертности и роста рождаемости (т. е. постепенного сокращения естественной убыли населения). Средний возраст населения ЛО на начало 2014 г. составил 40,9 года. Городское население — 64,57 %.

Территория ЛО заселена довольно неравномерно. Наибольшее количество трудоспособного населения проживает в муниципальных районах, граничащих с Санкт-Петербургом, в то время как в удаленных восточных и южных муниципальных районах доля пенсионеров значительно выше, чем в среднем по области.

В Ленинградской области относительно высокий профессиональный, образовательный и культурный уровень населения, в значительной степени обусловленный близостью к СПб. Это подтверждается результатами единого государственного экзамена. Средние баллы по всем предметам в Ленинградской области выше, чем по Российской Федерации [51, с.23].

---

<sup>3</sup>«Петростат» - территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области  
[http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/petrostat/resources/8f920d0047bf93e3b555b5ed3bc4492f/ozLo.pdf](http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/petrostat/resources/8f920d0047bf93e3b555b5ed3bc4492f/ozLo.pdf)

Поэтому поиск квалифицированных кадров в регионе не должен считаться проблемой.

В целом по области относительно низкая социальная конфликтность населения, однако, растёт социальная напряженность и ухудшается криминогенная обстановка из-за нелегальной внешней миграции из стран Средней Азии.

Так, по данным Петростата, в январе-марте 2014 года в Ленинградской области было совершено 4958 преступлений.<sup>4</sup> По сравнению с соответствующим периодом прошлого года этот показатель почти не изменился.

«Проблемные» территории – потенциальные точки социальных конфликтов – это п. Советский (Выборг), г. Сланцы и г. Тихвин.

С целью преодоления этой проблемы, формирования толерантного сознания и профилактики рискованного поведения молодёжи в 2012 году в Ленинградской области был запущен проект «Открытая сцена», который проходит в разных районах области, с каждым годом всё расширяя свою географию. Проект «Открытая сцена» проходит в формате спектакля, принять участие, в котором может любой юный зритель, сидящий в зале. Актерами и режиссерами так же выступают волонтеры и школьники. Вместе с залом актёры разыгрывают различные конфликтные ситуации и вместе их решают так, чтобы острая ситуация разрешилась позитивно для всех персонажей пьесы. Таким образом, построенный по сетевому принципу, т. е. по принципу внедрения единого профилактического механизма в разные муниципальные районы с учетом особенностей района и социальных потребностей, проект создаёт возможность говорить с подростками на сложные темы с помощью театрального языка.

---

<sup>4</sup> «Петростат» - территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области. Режим доступа: [http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/petrostat/resources/e5f58b8041f416c49db7dd2d59c15b71/04prav\\_o.pdf](http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/petrostat/resources/e5f58b8041f416c49db7dd2d59c15b71/04prav_o.pdf) (дата обращения: 07.05.2015)

Для оценки имиджа Ленинградской области в отношении безопасности обратимся к результатам исследований компании «Смыслография».

Экспертами данного агентства ежегодно проводится количественный и качественный анализ упоминаемости субъектов РФ в топ-100 ведущих федеральных СМИ по разным тематикам. По итогам анализа каждому региону присваивается общий балл, который отражает степень выраженности определенной тематической составляющей медиа образа региона. После этого все регионы разделяются на 4 группы: от А (лидеры рейтинга) до D (аутсайдеры).

Рейтинг «Безопасность» позволяет получить объективную картину об имидже отдельно взятого региона в российских СМИ и является эффективным инструментом оценки соответствия информационной картины в федеральных СМИ реальному положению дел в регионе.

По данному рейтингу, Ленинградская область занимает лишь 53 место из 83 субъектов РФ и находится в группе С — ближе к аутсайдерам рейтинга [43].<sup>5</sup>

Таким образом, несмотря на то, что статистика криминогенной ситуации в Ленинградской области улучшается, имидж региона по данному показателю в СМИ ухудшается.

### **Качество жизни**

В январе 2015 г. в регионе проводились исследования по проблемам занятости. Ленинградская область заняла 4-е место по уровню занятости в Северо-Западном Федеральном округе с показателем 66,9%. Уровень зарегистрированной безработицы снижается и составляет 4,8% — это ниже среднего уровня безработицы в Северо-Западном федеральном округе (4,3%).<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Присоединённые к РФ субъекты Республика Крым и город Севастополя в рейтинг не входят.

<sup>6</sup> Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: [http://www.gks.ru/bgd/free/B04\\_03/IssWWW.exe/Stg/d05/36.htm](http://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d05/36.htm) (дата обращения: 06.05.2015)

За период 2007–2013 гг. реальные денежные доходы населения увеличились в 1,1 раза (для сравнения, по России реальные денежные доходы населения увеличились в 1,24 раза).

Уровень жизни населения Ленинградской области (соотношение денежных доходов и стоимости минимального набора продуктов питания) ниже, чем в среднем по России (в марте 2014 г. — 74,7% от общероссийского уровня; 63-е место в России).

Средняя начисленная заработная плата в марте 2014 г. составила 31 тыс. руб., что на 7,5% больше значения показателя в марте 2013 г. Реальная заработная плата увеличилась на 0,5%. Величина прожиточного минимума в 2014 году составила 6 984 руб., что на 460 руб. выше, чем в 2013 году.

По данным Петростата, в марте 2015 г. относительно значения аналогичного показателя в декабре 2014 г. индекс потребительских цен составил 107,7% (в марте 2014 г. относительно значения в декабре 2013 г. — 102,5%). Темпы роста цен на продовольственные товары составили 111,6%, на непродовольственные товары — 107,1%, на платные услуги населению — 102,5%.<sup>7</sup>

По результатам опросов, за период с февраля 2011 г. по март 2014 г. оценка населением области экономической ситуации понизилась незначительно, а оценка своего материального положения понизилась существенно (с 17,8 до 6,8) [67].

Ленинградская область входит в число субъектов — лидеров по уровню оснащенности образовательных учреждений современным учебным оборудованием, однако значительная часть образовательных учреждений находится в городах и крупных посёлках, а в деревнях и маленьких посёлках их число наоборот сокращается.

---

<sup>7</sup> «Петростат» - территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области. Режим доступа: [http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/petrostat/resources/47ad49004f0496ef8f5c9f22524f7e0f/02cpotr\\_o.pdf](http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/petrostat/resources/47ad49004f0496ef8f5c9f22524f7e0f/02cpotr_o.pdf) (дата обращения: 06.05.2015)

Значительным результатом в сфере образования в регионе за последние годы стал переход всех образовательных учреждений профессионального образования на обучение в соответствии с федеральными государственными стандартами нового поколения.

В рамках реформирования системы здравоохранения в целом по Северо-Западному федеральному округу и, в частности, по Ленинградской области проводится политика сокращения числа больничных учреждений. Снижается и относительный показатель обеспеченности населения больничными койками. В то же время, количество врачей в области стабильно растет. Однако, преимущественное расположение больничных учреждений в городах и крупных поселениях затрудняет возможность получения квалифицированной медицинской помощи в деревнях и посёлках, что, безусловно, отрицательно сказывается на качестве жизни в регионе.

Таким образом, можно сказать, что распределение объектов системы образования и здравоохранения по территории Ленинградской области крайне неравномерно.

По объему построенного жилья область находится на 2-м месте среди субъектов Северо-Западного федерального округа. Введено в действие 18% общей жилой площади, сданной в эксплуатацию в Северо-Западном федеральном округе. По стране область вошла в число 20 субъектов, лидирующих по числу построенного жилья.

В марте 2014 г. среди основных проблем жители области отметили: рост цен на товары и услуги (58% респондентов), низкий уровень доходов (52,6% респондентов), недостаточную социальную защиту (38%), низкий уровень медицинского обслуживания (36%), плохие жилищные условия и проблемы ЖКХ (34,4%) [67].

В Ленинградской области функционирует широкая сеть учреждений культуры, которая обеспечивает возможности для творческой самореализации населения. На территории Ленинградской области расположено 12



исторических городов и поселений, 40 музеев, 9 парков культуры и отдыха. Из 256 культурно-досуговых учреждений 173 находятся в сельской местности.

В Ленинградской области действует 89 творческих школ, из них: 40 музыкальных, 12 художественных и 37 школ искусств (2011 г.); 19 школ находятся в сельской местности, в них занимаются 20 059 учащихся и работают 1 866 преподавателей (2011 г.).

Библиотечная сеть Ленинградской области состоит из 228 учреждений. Однако наблюдается устойчивая тенденция к снижению их количества за счёт использования в работе современных технологий. Компьютеризирован 51% библиотек, выход в сеть Интернет имеет 21%, создаются электронные каталоги на базе библиотек, в рамках программ информатизации Ленинградской области в 16 учреждениях созданы центры доступа к социально значимой информации. За счёт этого растёт число посещений веб-сайтов библиотек.

#### **Насыщенность жизни. Условия для проведения досуга**

За счёт увеличения численности населения в городах региона, роста концентрации населения в крупных населенных пунктах [51, стр. 37], роста мобильности населения, более насыщенным становится ритм жизни в Ленинградской области. В сельской местности преимущественно сохраняется размеренный, неторопливый и природосообразный ритм жизни, на который, однако, растущее влияние оказывает близость Санкт-Петербурга.

В Ленинградской области ведётся активная политика, нацеленная на интеграцию в общенациональный и мировой культурный процесс и, в то же время, на сохранение сложившихся за многовековую историю традиций населения.

Так, ежегодно в Старой Ладогe проходит международный военно-исторический фестиваль в традициях эпохи средневековья «Первая столица Руси» и историко-фольклорный фестиваль «Венок славы Александра Невского».

Краеведческие, литературно-художественные, мемориальные музеи, крепости и усадьбы, расположенные на территории Ленинградской области, являются сосредоточением культурной жизни района. В них регулярно проводятся выставки областных художников, проходят различные фестивали, праздники, выступления местных коллективов.

Ежегодно в музеях проходят такие мероприятия как джазовый фестиваль «Серенады Выборгского замка», музыкальные фестивали в доме-музее Н.А. Римского-Корсакова в г. Тихвине.

Среди значимых мероприятий, регулярно проводимых музеями, следует отметить рыцарские турниры, которые вызывают большой интерес у посетителей и проходят в Выборгском замке, Ивангородской крепости, Копорской крепости, крепости «Корела», Староладожском историко-архитектурном и археологическом музее-заповеднике. В музее-заповеднике «Парк Монрепо» проходят международные фестивали камерной музыки «Вечера в Монрепо» и международные семинары. В музее-усадьбе Н.К.Рериха в Изваре проходят фестивали, посвященные славянской письменности, в Тихвинском историко-мемориальном и архитектурно-художественном музее фестиваль «Праздничные звоны».

Большой вклад в совершенствование культурно-досуговой и творческой работы в Ленинградской области вносят культурно-досуговые учреждения, количество которых с каждым годом растёт и на данный момент составляет 256 учреждений.

На территории регулярно проводятся межмуниципальные, областные, межрегиональные, всероссийские и международные физкультурные и спортивные мероприятия. В том числе в регионе принимаются активные меры для развития адаптивной физической культуры и спорта для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

В Ленинградской области сформировалась добрая традиция проведения молодёжно-туристических слётов в летний период. С каждым годом

участников становится все больше, поэтому это направление активно развивается, и в программу соревнований турслёта добавляются всё новые виды.

С 2009 года ежегодно проходит Молодежный образовательный форум «Ладога», являющийся уникальным объединяющим творческим пространством, позволяющим продемонстрировать свои идеи и проекты всем желающим.

С целью содействия созидательной творческой активности молодежи Ленинградской области, в 2006 году был запущен проект «ЛЕНКВН», который обеспечивает развитие и поддерживает движение КВН в регионе. Ежегодно в проекте участвует более 90 команд КВН из Ленинградской области и других регионов России в более чем 20 мероприятиях регионального и межрайонного уровня.

Подробный календарный план всех культурных событий и спортивных мероприятий публикуется и своевременно обновляется на сайте Комитета по физической культуре и спорту Ленинградской области [50] и Молодёжного портала Ленинградской области [55].

В целях пропаганды физической культуры, спорта и здорового образа жизни в 2014 году информационные материалы о спортивных событиях Ленинградской области размещались в популярных спортивных изданиях «Спорт-Экспресс» и «Советский Спорт», а также местных средствах массовой информации, в сети Интернет. Регулярно в эфире Ленинградской областной телекомпании в программе «Область наших интересов» обсуждались вопросы физической культуры, спорта и здорового образа жизни в Ленинградской области.

## 1.4. Потенциал развития региона

Потенциал развития Ленинградской области включает в себя:

1. Транзитный потенциал (благодаря уникальному геополитическому положению и установленным международным и межрегиональным связям). Так, согласно данным проекта [68] к 2030 году Балтийский бассейн станет главными морскими воротами России по экспорту углеводородов (Усть-Луга) и минеральных удобрений (Приморск), а также крупнейшим морским бассейном России по обороту рефрижераторных и контейнерных грузов (Усть-Луга, Высоцк).

2. Инвестиционный и промышленный потенциал. В качестве наиболее приоритетных отраслей рассматриваются:

- Автомобилестроение и производство авто компонентов. В ближайшей перспективе развитие производств ЗАО «Форд Мотор Компани», ООО «YURA Corporation Rus», ООО «Гестамп Северсталь Всеволожск», «Группа Антолин Санкт- Петербург», ООО «Нокиан Шина». В отдельной перспективе развитие будет происходить за счёт создания новых автосборочных заводов, заводов по производству автокомпонентов для компании «Форд», «Дженерал Моторз», «Ниссан», «Тайота», «Хёндай».

- Транспортно-логистический комплекс. Дальнейшее развитие в области транспорта и логистики повлечёт за собой укрепление инвестиционного потенциала смежных отраслей экономики. Таким образом, используя факторы географического положения, наличия развитых портовых мощностей и сильных игроков логистического рынка, будут сформированы новые привлекательные зоны инвестирования.

- Химическое и нефтехимическое производство;
- Производство строительных материалов;
- Пищевая промышленность;

Политика налогового стимулирования по данным отраслям и создание региональной сети фондов развития и поддержки предпринимательства и промышленности способствует привлечению инвестиций и бизнеса на территорию и её экономическому росту.

3. Туристический потенциал. Ленинградская область обладает большим туристическо-рекреационным потенциалом за счет наличия объектов природы, пригодных для организации различных видов туризма и отдыха и наличия объектов туристического интереса и культурно-исторического наследия. Развитие туризма на территории будет происходить в том числе за счёт внедрения механизмов государственно-частного партнёрства в сфере восстановления и реконструкции исторических зданий и исторических центров городов.

4. Рост уровня социально-экономического развития региона создаёт потенциал для привлечения на территорию трудовых ресурсов и повышения качества жизни населения.

5. Большой научный потенциал, позволяющий организовывать межрегиональные и международные акции, реализовывать крупные проекты в области культуры, образования, туризма.

6. В Ленинградской области на протяжении нескольких последних лет реализуется целый ряд мер, направленных на создание условий для привлечения работников агропромышленного комплекса, медицинских работников, педагогических работников, главным образом, в сельскую местность.

Так, ведётся работа по обеспечению социальной поддержки молодых специалистов, выплачиваются ежегодные и единовременные пособия поступивших на работу в бюджетные учреждения Ленинградской области. В частности выплачиваются пособия молодым специалистам (выпускникам медицинских высших и средних учебных заведений), впервые поступившим на работу в учреждения здравоохранения Ленинградской области в размере

15000 рублей (для ВОП – 30000 рублей). Также в качестве меры социальной поддержки установлена ежегодная единовременная выплата в размере 56500 рублей молодым специалистам, с которыми заключены договора о предоставлении социальной поддержки. Выплата молодому специалисту осуществляется ежегодно в течение трех лет при условии продолжения молодым специалистом работы в государственном (муниципальном) учреждении, на работу в которое он поступил после окончания образовательного учреждения.

Реализуются долгосрочные целевые программы по обеспечению работников бюджетной сферы благоустроенным жильем в Ленинградской области.

Медицинским специалистам, которые готовы переехать в село и проработать не менее пяти лет в сельской больнице, выплачиваются «подъемные» в размере 1 миллиона рублей.

Все виды социальной поддержки с подробным описанием условий для их получения размещаются на сайте открытого бюджета Ленинградской области.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Открытый бюджет Ленинградской области. Режим доступа: <http://budget.lenobl.ru/new/budget/people/social/> (дата обращения: 06.05.2015)

## **2. Теоретические аспекты формирования бренда территории**

### **2.1. Теоретические подходы к определению бренда территории**

За последние 20 лет тема продвижения территорий с использованием стратегий брендинга стала одной из самых актуальных и обсуждаемых в мировом менеджменте. С началом XXI века такие понятия, как «бренд территории», «маркетинг территории», «территориальный маркетинг», «брендинг территории» и «имидж территории» стали чрезвычайно популярными и в отечественной литературе. Однако терминологический аппарат и теоретические подходы к содержанию этих понятий находятся в стадии активного формирования и являются дискуссионными. Это объясняется тем, что нет единодушия в отношении определения самого понятия «брендинг территории», и каждый автор старается дать свою трактовку этому термину.

1. В 1993 году Ф. Котлер в своей книге первым использовал понятие «маркетинг территории» как академический термин и определил его, как усилия и действия, направленные на создание, поддержание или изменение отношений и (или) поведения людей относительно конкретных мест [8, стр.371].

2. Непосредственным продолжением и углублением теории маркетинга территории стала концепция брендинга территории, предложенная в 2002 г. Саймоном Анхольтом — одним из ведущих мировых специалистов в области брендинга. Он впервые в качестве термина употребил словосочетание «брендинг территорий» и разработал системный, диверсифицированный подход к брендингу территорий, который будет подробно рассмотрен нами ниже.

3. Е. Браун (Braun E.) определяет маркетинг территории как направленную разделяемую клиентоориентированную политику,

применяемую администрацией территории для общения, доставки и обмена предложениями (услугами) с тем, чтобы создать ценности для потребителей этой территории [26, стр. 43].

4. Эшворт (Ashworth G. J.) определяет целью маркетинга территории максимизацию эффективности социального и экономического функционирования территории во взаимосвязи с другими более широкими целями развития территории [25, с.520–531].

5. Зенкер и Мартин (Zenker и Martin) определяют брендинг территории как действия по формированию у потребителей определённых ассоциаций, выражающихся через визуальные, вербальные и ментальные проявления. Авторы подчёркивают, что бренд территории создаётся через постановку целей, налаживание связей с потребителями и пропаганду ценностей [40, стр. 34].

6. М. Каварацис (*Kavaratzis M.*) же отмечает, что брендинг территории заключается не только в формировании позитивных ассоциаций у потребителей и налаживании с ними коммуникаций, но и в выявлении и создании самих ассоциаций [32, с.53].

Как видно, термин «брендинг территории» — многогранный термин, включающий в себя целый ряд функциональных аспектов, каждому из которых разные учёные присваивают различные приоритеты.

На современном этапе развития науки можно выделить несколько направлений, на которых учёные акцентируют внимание при раскрытии понятия брендинга территории:

1. Акцент на впечатлении внешнего потребителя;
2. Акцент на внутренней идентичности территории;
3. Акцент на процессе формирования идентичности территории;
4. Акцент на маркетинговой инструментальности.

В работах российских учёных термины «бренд территории» и «брендинг территории» определяются следующим образом:



1. Панкрухин А.П. определяет маркетинг территории как действия в интересах внутренних субъектов территории, а также внешних субъектов, привлечение которых выгодно территории [13, с.416]. При этом Панкрухин А.П. разграничивает внутренний и внешний маркетинг и выделяет территориальный маркетинг, маркетинг территории и маркетинг на территории (внутри территории).

2. Аналогичного подхода придерживается Савчук Т.В, определяя маркетинг территории как ряд действий и мероприятий, осуществление которых будет способствовать более успешной и выгодной «продаже» потребителям определённых характеристик территории [17, с.368].

3. По мнению Д. Визгалова, бренд территории — это идентичность, целостно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и максимально полно сформулированная и продемонстрированная в имидже территории [4, с.160].

4. В [3] Важениной И.С. критически проанализированы различные подходы к определению бренда территории и делается общий вывод о том, что бренд территории — это содержательное системное понятие, включающее в себя:

- оригинальный эмоционально положительный образ, отражающий географические, исторические, природно-климатические, социально-культурные и другие отличительные черты территории, и получивший широкую известность у общественности;

- сообщение о потребительских качествах территории;

- сообщение об определённых выгодах территории, которые способны привлечь потребителя и качественно удовлетворить его запросы;

- позитивные ассоциации, которые повышают уровень ценности территории в глазах потребителя и обеспечивают его эмоциональную связь с данной территорией;

- ценный нематериальный актив территории, являющийся важнейшим конкурентным преимуществом региона.

Рассмотрев различные определения термина «брендинг территории», отражающие наиболее распространенные сегодня представления о нём в научной литературе и учитывая основные аспекты, на которых акцентируется внимание при его раскрытии, можно сделать следующие выводы:

1. Такие понятия, как «бренд территории» и «знак, символ, логотип» и прочие не тождественны.

2. Имя и название местности также не являются её брендом. Они могут отражать идентичность места, но не быть составляющими бренда территории.

3. Определение товарного бренда не тождественно определению бренда территории, т. к. последнее является более сложным, системным понятием, а не только объектом для продажи. Наиболее объективным подходом к определению понятия бренда территории выступает его сравнение с концепцией *корпоративного* бренда, как стратегией, предполагающей продвижение фирмы за счёт рекламы ценностей более высокого порядка, чем «продуктовые», в частности: социальной ответственности, стабильности, креативности, доброжелательности, открытости гостям и т.д.

4. Трудным и спорным является вопрос определения носителя, субъекта бренда территории. С одной стороны, это сама территория, с учётом же того, что бренд — это впечатление от территории или набор представлений о ней, носителем бренда является внешний «потребитель» — инвестор, потенциальный житель, турист.

5. Бренд территории — это одновременно видение территории *изнутри* и оценка её *извне*. И эти два взгляда, несомненно, должны быть учтены при планировании, построении и продвижении бренда места.

Таким образом, **брендинг территорий** — это системное понятие, характеризующее процесс создания и развития бренда территории, который

включает поиск, формирование и продвижение идентичности территории, а также донесение её сравнительных преимуществ до различных целевых групп путём создания яркого привлекательного образа, состоящего из внутренних и внешних атрибутов.

## **2.2. Этапы развития маркетинга территорий**

Хотя термин «брендинг территорий» появился только в 21-м столетии, явление существовало много веков до этого. Со времён становления государственности и появления границ между землями люди занимались тем, что теперь мы назвали бы брендингом территории. Они по наитию предпринимали различные действия и осуществляли мероприятия для продвижения своей территории, стараясь создать благоприятные условия для привлечения ресурсов.

Приток новых жителей на территорию, как правило, способствовал приросту её богатства: расширялись границы территории, процветала торговля, развивалась промышленность. Это давало возможность создавать новые рабочие места и привлекать новых жителей.

Изначально города развивались, создавая религиозные центры, куда устремлялись паломники, что, в свою очередь, благоприятствовало росту числа церковных служащих и строительству соответствующей инфраструктуры.

По такому же принципу развивались и города-университеты (Оксфорд, Кембридж и др.), которые создавались на базе монастырей, бывших центрами просвещения, и способствовали привлечению профессоров и студентов из других районов, обеспечивая тем самым процветание всего города.

В Средние века города приобретали огромную популярность, становясь международными портами и центрами торговли. Сюда съезжались купцы,

ремесленники, а также уличные артисты и гадалки, поскольку ярмарки служили центрами развлечений.

Развитие в 16–18 веке определённых видов промышленности в различных регионах можно считать первыми шагами целенаправленного маркетингового позиционирования этих территорий. Например, в 16–17 веке началась история вологодского кружевоплетения, в 18 веке — история ивановских ситцев и гжельской керамики. Возникшие в царской России бренды во многом определили сегодняшний образ территорий, поскольку уникальный товар, производённый в городе, начинал ассоциироваться с ним. Так, например, Тула и по сей день славится самоварами и пряниками, и широко известна поговорка: «В Тулу со своим самоваром не ездят», а Оренбург знаменит пуховыми платками. Часто и сами товары носят название территории, на которой они были произведены (шампанское из французской провинции Шампань, жостовские подносы и т.д.).

В 1974 г. Найт (Knight, D.), рассматривая XVII–XIX века как период обширной земледельческой колонизации и связывая появление брендинга территории с колониализмом, как попытку привлечь поселенцев в Новый Свет, вводит термин «boosterism». Бустеризм (от англ. boost — расширять, проталкивать, рекламировать) — стратегия быстрого развития города любой ценой. Найт описывает этот процесс как реакцию на растущую конкуренцию между районами, вызванную национализацией и глобализацией рынков. Автор отмечает, что в этот период существовала сильная потребность в заселении обширных сельскохозяйственных областей в короткий срок [35, с.10–16].

### **Брендинг территории в 20-м веке**

На протяжении всего 20-го века рос уровень как материального благосостояния, так и мобильности населения. Вместе с тем стремительно изменялся городской пейзаж, увеличивалось разнообразие его функций, активно росли и развивались пригородные зоны крупных городов. Как итог,

особое внимание уделялось большей дифференциации определенных районов в рамках формирующейся урбанистической системы. Так как уровень чистого дохода населения вырос, перемещение в пределах одного или между несколькими городами значительно увеличилось благодаря развитию транспортной сети и инфраструктуры, брендинг территории в этот период более всего развивался в трёх направлениях.

Во-первых, популяризация форм массового отдыха в начале 20-го века привела к широкому распространению туристических курортов посредством брендинга туристских направлений (destination branding). Морские, горные и прочие курорты позиционировались как экзотические, то есть не соответствующие нормам городского пейзажа. В дальнейшем вставала необходимость поддерживать и развивать сложившийся бренд, чтобы в условиях конкуренции между схожими курортами обеспечить себе постоянный приток потребителей.

Вторая область, где активно стал применяться брендинг территории, связана с субурбанизацией — процессом роста пригородных зон крупных городов. Развитие пригородных зон было вызвано теми же экономическими и социальными трендами, что и развитие брендинга туристских направлений (destination branding), а именно ростом дохода и мобильности населения. Сначала территорию пригорода обустроивали, затем развивали, продвигая местные достопримечательности и рекламируя сильные стороны, отличающие этот пригород от прочих и непосредственно от города. В обоих случаях процесс создания бренда места имел много общего с традиционным коммерческим маркетингом и брендингом.

Наконец, третье направление брендинга территорий — это брендинг с целью развития местности путём создания промышленных районов, это период «Охоты за трубами» («Smoke stack chasing») 30–70-х гг. 20 века. Здесь основной акцент делался на развитие самой территории и популяризацию её бренда с целью привлечения на неё промышленников. Поощрение и

стимулирование инвесторов, которые способствовали увеличению производственных рабочих мест, осуществлялось с помощью субсидий, обещаний низких эксплуатационных расходов, предоставления культурных преимуществ перед потенциальными конкурентами.

Первые попытки структурированного подхода к брендингу территорий появились на Западе во 2-й половине XX века как следствие потребительского бума, который начался в 1950-х годах, и убыстрения процессов глобализации, прерванных двумя мировыми войнами и экономическим кризисом.

Обострение «холодной войны» и установившийся после Второй мировой войны биполярный миропорядок обусловили развитие направления, тесно связанного с брендингом. Так, в 1965 г. американский дипломат Эдмунд Галлион впервые употребил термин «общественная дипломатия» в качестве определения действий правительства по продвижению национальных интересов за рубежом путём прямых коммуникаций с населением другого государства.

В 80-е года вышли первые обобщающие работы по брендингу территорий, прежде всего книга «отца маркетинга» Ф. Котлера (Philip Kotler) «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы» [8].

В 20 в. один из ведущих мировых специалистов в области брендинга Саймон Анхольт впервые употребил понятие «co-marketing» (совместный маркетинг), благодаря чему в конце 90-х гг. XX века появилось новое направление в сфере маркетинга, которое предполагает представление двух разных товаров на рынке вместе, что позволяет установить крепкую связь между ними в сознании потребителя и получить тем самым большие выгоды. Примерами использования такого подхода могут служить бельгийский шоколад, русская водка, швейцарские часы и др. Так, некоторые характеристики Швейцарии, в данном случае такие, как надёжность, брезгливость и щепетильность, которые, как предполагается, являются

наиболее важными при выборе часов, клиенты начинают ассоциировать и с самим продуктом, что позволяет улучшить его конкурентные позиции. Аналогичным образом, качества, принадлежащие товару, приписываются месту, с которым он ассоциируется в сознании потребителей.

### **Современные формы продвижения территорий**

С 90-х гг. XX века использование методов брендинга и инструментов маркетинга для продвижения территории становится регулярным и требует стратегического планирования. В связи с этим появляются программы развития территории, планы коррекции её имиджа и т.п.

В последние 20 лет брендинг территории всё чаще применяется в процессе планирования государственной политики и используется в качестве стратегии для формирования и управления имиджем района в сфере туризма, миграции, промышленности и др. Этот подход предполагает комплексные и скоординированные действия по повышению социально-экономического потенциала региона.

Брендинг территории, таким образом, рассматривается как стратегическая деятельность, которая прочно закрепилась в местной и региональной политике.

Действительно, в условиях растущей конкуренции на мировом рынке территории должны дифференцироваться, чтобы привлечь внимание, завоевать хорошую репутацию, доброжелательность и доверие со стороны людей.

Разработка уникального бренда, таким образом, становится основным средством продвижения и создания идентичности территории.

Новый этап в развитии брендинга территории начался в XXI веке. Одним из лидеров здесь можно считать Саймона Анхольта, который впервые ввел термин «брендинг мест» (place branding). Он провел ряд широких исследований, разработал модель конкурентной идентичности бренда (шестиугольник Анхольта), а затем основал академический журнал Place

Branding and Public Diplomacy [73], который сегодня по праву является ведущим журналом и коммуникативной площадкой в сфере брендинга мест. Появление журнала спровоцировало дискуссию относительно как терминологии, так и сути процессов брендинга территории.

В настоящее время брендинг территории является важным элементом дискурса ученых, предпринимателей и политических деятелей на тему экономического развития в части конкуренции и кооперации. Конкуренция между территориями растет и в границах одной страны, и на международном уровне. Движущей силой экономического развития, как правило, считается конкуренция. Однако некоторые ученые утверждают, что конкуренция ведет к неэффективности и неравенству среди муниципалитетов, ограничивает развитие и продвижение экономики региона. Сильный бренд места с мощной маркетинговой компанией, скорее всего, покажет положительные экономические результаты. Однако из-за неравномерного распределения населения и ресурсов более мелким муниципалитетам сложнее быть конкурентоспособными на глобальном рынке, если у них меньше численность населения, меньше кадровых ресурсов, ниже ставки налогов и др. Кроме того, брендинг территории обычно реализуется на местном уровне, и в результате возникают проблемы при попытке продвигать территорию в региональных масштабах.

Более эффективной стратегией экономического развития и брендинга мест некоторые авторы считают кооперацию, которая позволяет избежать «ловушки» конкуренции. По их мнению, действуя в рамках группы, а не индивидуально, можно получить более высокие результаты от предпринятых действий, достигнуть большей экономии от масштаба благодаря численному и ресурсному превосходству. Сторонники этой идеи полагают, что муниципалитетам необходимо ликвидировать политические и социальные барьеры, объединить свои усилия и наладить партнёрские отношения, что в результате приведет к взаимным экономическим выгодам.



Таким образом, рассмотрев основные этапы развития брендинга территории, можно сделать вывод о том, что практика брендинга территории прошла несколько стадий, которые могут быть разделены на три группы в зависимости от общего подхода к маркетингу, а также уровня уточнения той или иной концепции (см.табл.2.1).

Таблица 2.1.

### Этапы развития маркетинга территорий

Период	Фаза	Основные цели	Характеристики	
Продвижение места («place promotion»)				
XVII–XIX века	Земледельческая колонизация	Расселение безлюдной сельской территории	Обширные области для расселения в короткий срок	Ward (1998)
XIX век	Функциональное разнообразие города	Продажа недвижимого имущества (земельные участки – дома)	Дифференциация специфичных городских функций (туризм – пригородный)	Ward (1998)
Начало XX века	Начало массового туризма, изучение туристических мест	Увеличение туристической привлекательности мест	Быстрое развитие интереса к месту в качестве туристического объекта	Gold & Ward (1994)
30–70-е гг. XX века	«Охота за трубами» («Smoke stack chasing»): продажа промышленных районов	Создание рабочих мест за счет привлечения новых инвесторов	Сосредоточенность внимания на поощрении, стимулировании инвесторов, ограниченных окраинами города/региональных систем	Ward (1998)
80-е гг. XX века	Продажа городов	«Продажа» существующих аспектов места	Простое продвижение места и его привлекательности	Burgess (1982); Barke (1999)
Инструмент планирования («planning instrument»)				
90-е гг. XX века	Маркетинг как инструмент планирования	Местные физические (инфраструктурные) и экономические цели планирования; привлечение инвестиций и туристов в соответствии с приоритетами жителей	Множество целей от массового до специализированного маркетинга, физическая инфраструктура, государственно частное партнерство, содействие повышению качества жизни	Ashworth & Voogd (1990); Barke (1999)

Продолжение таблицы 2.1.

90-е гг. XX века	Коррекция имиджа	Изменение негативного имиджа или усиление нейтрального имиджа	Простая реклама сосредоточена главным образом на улучшении имиджа	Barke (1999)
90-е гг. XX века	Продажа промышленны х (постиндустриа льных) территорий	Реконструкция промышленных городских территорий, восстановление потерянных источников процветания	Ключевая часть реакции на растущую конкуренцию	Ward (1998)
Корпоративный бренд («corporate brand»)				
XXI век	Брендинг мест	Объединение потребностей местных предприятий и жителей, Представление информации, указывающей на внутренний и внешний имидж места	Важно содержание имиджа, а также кто и каким образом будет его получателем	Barke (1999); Kavaratzis (2004)
XXI век	Маркетинг как корпоративна я коммуникаци я	Создание и управление эмоциональными и психологическими ассоциациями с местом	Широкий спектр маркетинговых интервенций. Фокус внимания на коммуникационных аспектах маркетинга. Использование в связи с местом бренд маркетинга, похожего на маркетинг корпоративного бренда	Kavaratzis & Ashworth (2005)

Источник: [33, с.150–165]

Прогресс от одной стадии к другой, главным образом, определяется результатом растущего опыта и накопленных знаний в области применения брендинга территорий.

На первом этапе маркетинг территории развивался как обыкновенное её продвижение конкретным покупателям или потребителям. Затем наступил этап брендинга территории в качестве инструмента планирования. Третий этап заключался в том, что брендинг стал рассматриваться в качестве

отдельного фокуса в теории продвижения территории в результате интеграции теории планирования и разработок в области маркетинга. В частности, появилась концепция корпоративного брендинга, которая согласовалась с общей идеей коммуникативного планирования.

### **2.3. Составляющие бренда и основные подходы к брендингу территорий**

Как уже упоминалось выше, есть очевидные сходства между маркетингом корпоративного бренда и территориальным брендингом, и взаимосвязь этих двух форм брендинга рассматривался в литературе, в основном, с точки зрения уроков, которые можно извлечь из корпоративного брендинга при планировании брендинга территории.

Hankinson, проводя сравнение между двумя типами брендинга, отмечает, что и в том и в другом случае эффективный брендинг зависит от сильного, дальновидного руководства, бренд-ориентированной организационной культуры, межведомственной координации и коммуникации всех заинтересованных сторон, от выгодного совместного партнерства [29, с.97–115].

Hankinson выделил пять основных элементов эффективного брендинга территории на основе концепции корпоративного брендинга: партнерские связи, бренд-лидерство, межведомственные координации, бренд-коммуникации и бренд-культура. С управленческой точки зрения эти элементы означают конкретные задачи, которые должны быть выполнены для того, чтобы успешно спланировать и провести брендинг территории.

1) «Партнерские связи» подразумевают многомерные партнерские взаимоотношения между совместимыми организациями с точки зрения их целей, мощностей и реализуемых стратегий относительно своих брендов.

2) «Бренд-лидерство» — это утверждение лидирующей роли брендинга в деятельности компании. «Бренд-лидерство» предполагает координацию усилий, прилагаемых со стороны управленческого звена, по формированию и продвижению бренда. При этом ответственность за результат брендинга должна лежать на команде высшего звена, которая выступает в качестве «бренд чемпионов».

3) «Межведомственная координация» — это координация в области маркетинговой информации и аналитики, включающая управление межведомственными процессами и поведением вокруг создания, развития и защиты бренда.

4) «Бренд-коммуникации» — это различные способы, с помощью которых корпорация взаимодействует с несколькими группами внутренней и внешней аудитории. Это точки контакта с целевой аудиторией, которые способствуют выстраиванию доверительных отношений с ней через последовательность выполнения определённых действий.

5) Наконец, «бренд-культура» понимается как соответствие между организационной культурой (ценностями, убеждениями) и ценностями, заложенными в бренд-видении так, что они становятся частью образа (имиджа) клиента и частью самого бренда [28, с.240–254].

Kavaratzis в рамках вопроса территориального брендинга рассматривает различные переменные бренд-коммуникаций, которые имеют как функциональное, так и символическое значение. Он проводит различие между преднамеренными и непреднамеренными коммуникациями.

1. Непреднамеренные коммуникации — это непредвиденные, не связанные с основной целью взаимодействия посредством городских или маркетинговых мероприятий. Здесь автор выделяет 4 направления:

а) Ландшафтная стратегия (в том числе градостроительство, ландшафтная архитектура, дизайнерское проектирование интерьера и др);

б) Инфраструктурные проекты (проекты, разработанные для того, чтобы создать, улучшить или придать особый характер транспортной инфраструктуре, связи, культуре, туризму и др.);

с) Организационная структура (эффективность территориального управления, в том числе государственное и частное партнерство, участие граждан в принятии решений);

д) Городской поведение (видение города, стратегия, финансовые стимулы, качество и количество предоставляемых услуг, организованные события).

2. Преднамеренные коммуникации — формальные коммуникации, которое чаще всего происходят с помощью хорошо известных методов маркетинга таких, как реклама, PR, графический дизайн, логотипы и т.д. [31, с.58–73].

Сеппо Райнисто (Rainisto) предложил подход к брендингу территорий, рассматривающий место как основу для ведения бизнеса. Автор выделяет 9 факторов, необходимых для успешного брендинга территории:

1. Группа планирования — орган, ответственный за планирование и осуществление стратегии брендинга;

2. Видение (постановка целей)

3. Стратегический анализ

4. Уникальность, самобытность и имидж (уникальный набор ассоциации с брендом места, которые руководство хочет создать или поддерживать),

5. Государственно-частное партнерство и лидерство (возможность для осуществления сложных задач и получения больших организационных возможностей).

6. Политическое единство

7. Глобальный рынок

8. Местное развитие

9. Совпадение в процессах (согласование заметных событий с брендингом) [37].

Наиболее значимым автором и разработчиком в области брендинга территорий является Саймон Анхольт. С 1996 года С. Анхольт помогает оценивать, планировать и реализовывать стратегии брендинга в различных странах. Работая с правительствами, он также оказывает им помощь в проектировании инвестиционной и инновационной деятельности, а также планировании политических действий, которые бы способствовали популяризации бренда страны.

Саймон Анхольт предложил комплексный и диверсифицированный подход к развитию бренда города — концепцию «конкурентной идентичности» (competitive identity), которая представлена на рис. 1. Это система оценки бренда города, которая включает в себя бренд-менеджмент и шесть составляющих: представление, место, качество жизни, люди, «пульс» и потенциал.

1. Представление (presence) — это международный статус города и его авторитет во всём мире. Здесь оценивается также глобальный вклад города в развитие науки, культуры и госуправления.

2. Место (place) — параметр, отражающий представления людей о физических характеристиках города, в том числе таких как климат, чистота окружающей среды, привлекательность зданий и парков.

3. Качество жизни (pre-requisite) — показатель определяет то, как люди оценивают развитость инфраструктуры города, а также условия и стоимость жилья и коммунальных услуг; удовлетворительны ли они доступностью, вместимостью и обустроенностью государственных учреждений, таких как школы, больницы, транспорт и спортивные сооружения.

4. Люди (people) — параметр, оценивающий гостеприимство, открытость, доброжелательность, толерантность и другие качества жителей

города. Собираются мнения респондентов о том, насколько, как им кажется, будет легко приспособиться к жизни, найти общий язык с людьми в том или ином городе; насколько безопасным кажется им жизнь в городе.

Саймон Анхольт отмечает, что такой аспект, как «люди» или «население» является наиболее трудным и одновременно одним из самых важных компонентов, который должен учитываться при формировании стратегии брендинга. Если бренд не находит отклика, понимания, поддержки, не отражается в ценностных и поведенческих ориентирах людей, нет практически никаких шансов на то, что стратегия этого бренда будет успешна. Люди — человеческий капитал — это важнейший актив [1, с.64].

5. Пульс (pulse) — оценивается насыщенность городской жизни.

6. Потенциал (Potential) — рассматриваются возможности, которые город может предложить местным жителям и мигрантам в будущем с точки зрения экономической и образовательной деятельности. Оцениваются перспективы по вопросам трудоустройства, ведения бизнеса, получения высшего образования и др. [23].

На основе концепции конкурентной идентичности Саймон Анхольт разработал индексы эффективности брендинга территории, позволяющие оценить, как люди во всем мире воспринимают ту или иную страну, город или регион: индекс брендов государств (Anholt's Nation Brand Index), городов (Anholt's City Brand Index) и штатов США (Anholt's State Brand Index) [64]. Для расчёта данных индексов используются результаты массовых панельных исследований, в ходе которых опрашивается около 25–30 тыс. респондентов из 35 развитых стран мира. Результаты перекодируются в общий итог в рейтинге и используются для оценки эффективности брендинга по каждой составляющей шестигранника Анхольта. Данные по разным аспектам показывают, насколько эффективно развивается каждая из категорий территориального бренда. Наиболее действенным, по мнению Анхольта,

является сбалансированное развитие всех шести элементов системы, когда целевая аудитория воспринимает их в равной степени положительно.

Для оценки эффективности брендинга территории используется также Country Brand Index, разработанный в консалтинговой компании Future Brand для составления рейтингов стран по силе их бренда [63]. Индекс формируется на основе анализа статистических данных, глобальных социологических исследований и опросов экспертов.

Концепция конкурентной идентичность получила немало критики со стороны других экспертов. Консультант и маркетолог Томас Гэд (Thomas Gad) в своей работе пишет, что бренд, полученный в результате множества компромиссов и согласований, скорее всего, будет слабым. По мнению Гэда, компромисс обычно делает вещи нейтральными, банальными и неконкретными, поэтому нельзя дифференцировать основной смысл брендинга. Бренд будет неэффективен, если для его продвижения будет использована территория или народ как таковые. Как считает Гэд, успешный бренд сообщает не о народе как таковом, а о продуктах или талантах этого места [69].

Другую модель построения территориального бренда предлагает Hankinson. Он представляет брендинг как модель отношений, в которой бренд истолковывается как личность, что позволяет ей формировать отношения с потребителем.

Отправной точкой в этой модели является ядро бренда, которое определяет индивидуальность, позиционирование и видение бренда. Брендинг территории основывается на «расширении» («наращивании») ядра бренда через развитие отношений с различными заинтересованными сторонами. Эти отношения группируются в четыре категории: а) отношения, связанные с обслуживанием туристов (организация городских мероприятий, отдыха, сервис в отеле и др.); б) отношения, связанные с инфраструктурой



города; с) взаимоотношения со средствами массовой информации (маркетинговые коммуникации); и d) отношения с потребителями.

Hankinson описывает усиление бренда как волновой эффект, когда бренд постепенно расширяется благодаря прогрессивному взаимодействию с различными заинтересованными сторонами. [30, с.300–315]

Таким образом, на основе анализа методов брендинга территории перечисленных выше авторов, можно предложить следующий механизм разработки бренда территории (рис.2.1):

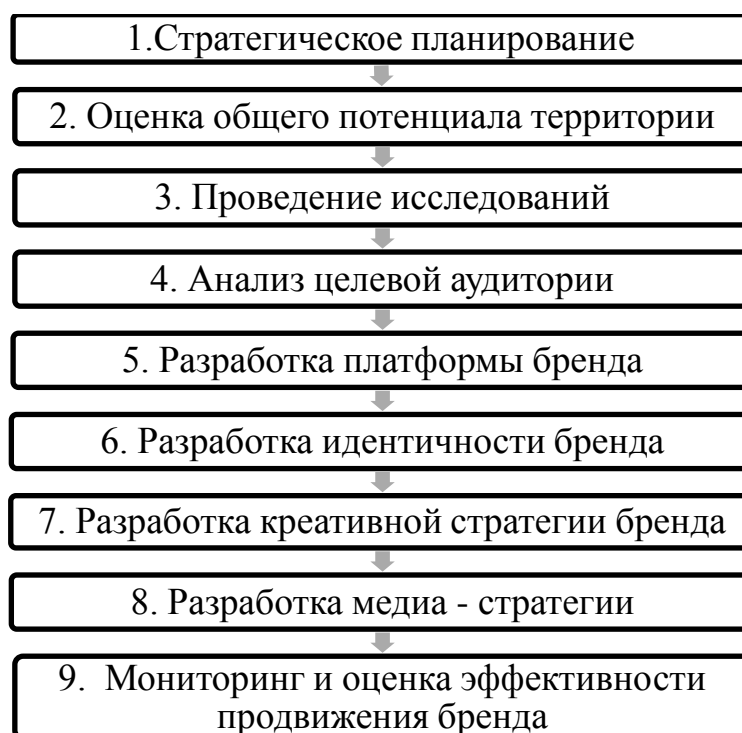


Рисунок 2.1. Механизм разработки бренда территории

Рассмотрим основные составляющие этапов и возможные инструменты их реализации.

I. Первый этап стратегического планирования состоит из следующих подэтапов:

- 1) анализа существующей стратегии развития города;
- 2) определения стратегических целей и задач региона;
- 3) определения желаемого состояния бренда;

Итогом первого этапа становится определение стратегических целей и задач территории, желаемых преимуществ и ценностей бренда, которые будут способствовать достижению поставленных целей.

II. На этапе оценки общего потенциала развития территории анализируются её основные характеристики и определяются её основные преимущества, среди которых можно выделить:

- геополитическое положение;
- международные и межрегиональные связи;
- природно-ресурсные возможности;
- человеческий капитал;
- историко-культурное наследие;
- туристические возможности;
- производственные возможности и др.

Для анализа внутреннего и внешнего потенциала территории могут быть использованы:

- индикаторы;
- индексы;
- рейтинги (рейтинг экономического развития регионов Совета по организации производственных сил при Минэкономразвития РФ; рейтинг по производству различных видов продукции в различных регионах; кредитный рейтинг стран и регионов Standard & Poor's [52]; инвестиционный рейтинг регионов агентства журнала «Эксперт») [41]; рейтинг IRPEX [48]).

Итогом проведённого анализа региона должна стать комплексная оценка текущего состояния территории, которая даст возможность выделить уникальный набор основных преимуществ, позволяющих разработать концепцию развития региона.

III. На этапе проведения исследований основной целью ставится определение текущего имиджа региона. Он состоит из подэтапов:

- 1) проведение качественных исследований;

2) проверка гипотез количественными исследованиями, измерение актуальных рейтингов СМИ;

3) мониторинг СМИ;

4) анализ полученных данных;

В результате исследований получим данные о восприятии территории целевой аудиторией. Исследования дадут возможность составить сравнительную характеристику региона с другими, похожими по социально-демографическим критериям, проанализировать информацию о жизни территории с позиции её жителей и жителей других регионов. Эта информация позволит дать оценку текущему позиционированию региона и описать целевые группы, их ключевые мотивы и ожидания.

#### IV. Анализ целевой аудитории.

На данном этапе собирается полная информация о том, кто является целевой аудиторией бренда и как ее заинтересовать. Для этого необходимо провести сегментирование целевой аудитории и выявить преимущества для каждой потребительской группы. Необходимо спланировать действия, которые бы сделали особенности региона значимыми для каждого представителя целевой аудитории.

V. Пятый этап касается разработки платформы бренда и включает этапы:

1) анализ реального восприятия бренда. Выявление присущих бренду атрибутов, ценностей и персоналий;

2) анализ соответствия реального состояния бренда желаемому;

3) разработка концепции бренда, в которой будет отражена индивидуальность территории, суть и ценность создаваемого бренда

VI. Шестой этап брендинга территории — разработка идентичности бренда включает следующие подэтапы:

1) создание названия и слогана;

2) разработку элементов визуальной идентификации бренда (создание логотипа)

3) разработку модельных правил размещения и мониторинга систем визуальных коммуникаций.

Результатом шестого этапа является создание визуального образа бренда, который будет отражать сущность, ценности и преимущества региона. Также в рамках этапа разрабатываются ключевые элементы идентификации бренда, что позволит успешно продвигать основную идею и ценности бренда региона ее целевым аудиториям.

VII. Разработка креативной стратегии происходит на 7-м этапе планирования, который состоит из следующих подэтапов:

1) определения целей, которые должны быть достигнуты в итоге реализации креативной стратегии;

2) разработки креативной стратегии с учетом результатов, полученных в ходе исследований на предыдущих этапах;

3) формирования ключевой идеи;

4) разработки коммуникативного послания;

5) проработки визуального образа.

В результате седьмого этапа формулируется главная идея и последовательность её донесения до потребителей. Именно на этом этапе формируется завершённый образ бренда региона, который в дальнейшем будет реализован через различные медиа-каналы.

VIII. На этапе разработки медиа-стратегии решаются следующих задачи:

1) разработка предварительного плана коммуникаций с целевой аудиторией;

2) составление бюджета коммуникативной активности;

3) определение наиболее эффективных способов продвижения;

4) формирование окончательного медиа-плана;

При разработке стратегии продвижения крайне важно продумать каждую точку соприкосновения разрабатываемого бренда с целевой аудиторией.

Результатом данного этапа является медиа-план, в котором определён период проведения рекламной кампании, формат рекламных сообщений, способ и канал продвижения на каждом этапе.

IX. Последним, но не менее важным, чем остальные, является этап мониторинга и оценки эффективности продвижения бренда.

Комплексный подход к оценке эффективности брендинга территории, включающий основные направления и методы его оценки был предложен Тихоновой Н.С. [18].

Результатом этапа становится получение данных об эффективности продвижения бренда. Полученный результат сравнивается с запланированными показателями, и при необходимости вносятся корректировки в стратегию и тактику развития бренда.

### **Выводы по главе**

На основании проведенного анализа теоретических подходов к формированию и продвижению бренда территории, можно сделать следующие выводы:

1. Бренд территории — это обусловленная природными, историческими, производственными, социально-культурными и другими особенностями идентичность территории, системно выраженная в уникальных, ярких и оригинальных образах, символах, идеях и ценностях и максимально полно и чётко отражающаяся в имидже территории.

2. Брендинг территорий — это системное понятие, характеризующее процесс создания и развития бренда территории, который включает поиск, формирование и продвижение идентичности территории, а также донесение её сравнительных преимуществ до различных целевых групп путём создания

яркого привлекательного образа, состоящего из внутренних и внешних атрибутов.

3. Построение территориального бренда возможно лишь на фундаменте местной идентичности. Бренд региона — это своеобразное послание, в котором заложена информация о сущности местной экономической и социокультурной среды и долгосрочных планах этой территории.

4. Важным фактором эффективности при формировании бренда территории является системность. Успешность брендинга региона зависит от согласованности и содержательности всех предпринимаемых действий.

### **3. Маркетинговые мероприятия по продвижению бренда Ленинградской области**

В данной главе приводятся практические рекомендации по проведению маркетинговых мероприятий, способствующих продвижению бренда Ленинградской области. Рекомендации основаны на характеристиках региона (по схеме Саймона Анхольта), представленных в предыдущей главе.

#### **3.1. Возможные пути к улучшению и расширению функционального назначения Ленинградской области как региона Российской Федерации**

В соответствии с выделенными в пункте 2.1. функциональными характеристиками Ленинградской области целесообразно проведение следующих мероприятий.

1) Для дальнейшего развития многоотраслевого промышленного комплекса, использования выгодного географического положения и транспортно-логистических возможностей Ленинградской области предлагается проведение маркетинговых мероприятий в рамках кластерного подхода<sup>9</sup>, как наиболее эффективного механизма достижения высоких темпов экономического роста.

Так, наиболее перспективным видится развитие территории в двух направлениях:

- развитие и брендинг отдельных кластеров с выделением специализации по районам и по принципу системы с ядром в виде ведущей фирмы, т.е. одно крупное предприятие представляет собой ядро кластера и

---

<sup>9</sup> Кластер — сконцентрированная на некоторой территории группа взаимосвязанных организаций (компаний, корпораций, университетов, банков и проч.): поставщиков продукции, комплектующих и специализированных услуг; инфраструктуры; научно-исследовательских институтов; вузов и других организаций, взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом.

обеспечивает питательную среду и необходимую инфраструктуру в регионе. Кластер является наиболее продуктивным и эффективным инструментом управления и стимулирования экономического и социального развития территории, поскольку позволяет сформировать сети отношений между разномасштабными и разноплановыми компаниями и, благодаря использованию механизмов и инструментов бюджетного финансирования, обеспечить мобилизацию частных инициатив и ресурсов в рамках масштабных, не доступных каждому участнику по отдельности, проектов.

- создание и брендинг индустриальных парков, представляющих собой управляемые единым оператором комплексы объектов производственной и офисной недвижимости с полноценной энергетической, инженерной и транспортной инфраструктурой и административно-правовыми условиями для размещения производств. К достоинствам индустриальных парков можно отнести не только оборудованную для производства территорию, но и ряд общих параметров, интересующих предпринимателей и инвесторов:

- наличие финансовых партнеров, гарантирующих поддержание и развитие площадки;
- передовые инженерные решения, а также возможность расширения и (или) диверсификации производства на их базе;
- избыточная обеспеченность энергетическими ресурсами;
- географическая близость рынков сбыта и трудовых ресурсов;
- близость жилья и социальной инфраструктуры; доступность места для разных видов транспорта;
- упрощенный порядок прохождения резидентами административных и разрешительных процедур.

В качестве маркетинговых мероприятий для продвижения промышленных и инновационных кластеров Ленинградской области предлагаются следующие мероприятия:



- аудит и создание открытой базы данных о существующих и возможных местах размещения производства в регионе;

- информирование потенциальных производителей и инвесторов о возможностях и преимуществах отдельных районов Ленинградской области с выделением их специализации и демонстрацией уже реализованных проектов.

- поиск партнёров под реализуемые проекты в муниципальных районах;

- формирование и развитие единого информационного пространства области путём внедрения геоинформационных систем;

- внедрение системы информационной поддержки предпринимателей;

- активизация участия в конгрессно-выставочных мероприятиях;

- подготовка информационных материалов для потенциальных производителей и инвесторов, в том числе проведение веб-презентаций о привлекательности региона, информирование о стоимости подключения к инженерным сетям и тарифам и проч.;

- делегации, рабочие поездки, проведение презентаций;

- мониторинг и анализ степени удовлетворённости компаний, присутствующих на территории региона, в том числе составление рейтинга «Топ-100 компаний с намерениями дальнейшего развития в Ленинградской области» и «Топ-500 потенциальных производителей и инвесторов».

Для продвижения регионального индустриального парка следует обозначить сегменты промышленности и предпочтительные типы производств, для которых подходит территория с учётом её географического положения, инфраструктуры, особенностей менеджмента и деловых связей владельца площадки.

Рассмотрим в качестве примера профессионально обустроенный парк Greenstate, расположенный на земельном участке в 112 га вблизи Санкт-Петербурга и аэропорта Пулково, недалеко от Московского, Киевского и Таллинского шоссе.

С учётом того, что главная цель, которую преследуют предприниматели и инвесторы при выборе площадки для размещения своего бизнеса или вложения средств, — это получение прибыли, в парк Greenstate резидентов сразу привлекают оптимальными сроками, ценой и качеством предлагаемой площадки. В зависимости от запросов и нужд клиента проводят сравнительный анализ возможностей парка и альтернативных вариантов, подробно обосновывая достаточно высокую цену размещения в парке через финансовые и организационные различия с альтернативами.

Продвижение парка Greenstate среди новых потенциальных резидентов происходит с помощью торгово-промышленной палаты региона и профильных выставок, российских отраслевых и региональных бизнес-ассоциаций, ассоциации индустриальных парков России и Интернета.

Таким образом, воспользовавшись опытом продвижения парка Greenstate, можно создать интерактивную карту всей Ленинградской области с функциональным выделением областей, на которых обозначить названия и назначения того или иного района.

В Сети доверие у потенциального производителя может вызвать сайт проекта с онлайн-рекомендациями и отзывами его резидентов, а также тех, кто так или иначе сотрудничает с властями соответствующего региона. Необходимо максимально расширить охват интернет-рекламы, используя различные инструменты — SEO-оптимизацию, баннерную рекламу с оплатой за «клик» (PPC), социальные сети (SMM), медийную и видеорекламу, e-mail-рассылки, а также доступ к клиентам через мобильные приложения.

Необходимо таргетировать рекламу по отраслям и регионам, сопровождая своего клиента на всех этапах принятия решения — от сайта и рекламного объявления до электронного письма, звонка по телефону или иной интерактивной связи и информируя потенциального резидента о системе налоговых льгот и механизмах их получения.

Для индустриальных парков Ленинградской области можно также использовать системный инструмент продвижения инвестпроектов — портал «Инвестиционная карта РФ».<sup>10</sup> Это открытый интернет-проект компании Orbis Systems, доступ к которому администрация региона может получить бесплатно и разместить там актуальную информацию о своих инвестиционных объектах. Сейчас на портале представлено 66 регионов, более 900 инвестиционных проектов и свыше 120 инвестиционных площадок. Для потенциального резидента эта презентация удобна тем, что позволяет оценить географическое положение предлагаемой территории и её инфраструктуру, учесть близость транспортных артерий и крупных городов, а также социальную и финансовую инфраструктуру региона. На портале можно увидеть подробные схемы площадок и списки их резидентов.

Можно использовать также другой проект, созданный для содействия процессу привлечения внутренних и зарубежных инвестиций в экономику регионов России, — «инвестрф».<sup>11</sup> Проект позволяет получить потенциальным резидентам актуальную информацию об исполненных, текущих и планируемых проектах на территории РФ и за ее пределами, а также информацию об экономической ситуации в регионах. Кроме того, на сайте представлена база необходимых контактов. Следует отметить, что информация по проектам Ленинградской области на данный момент там не размещена.

Таким образом, для продвижения индустриальных парков приоритетным видится использование интернет-инструментария.

## 2) Развитие АПК Ленинградской области.

Доля производства АПК области составляет 36% от общего объема сельхозпроизводства всех регионов Северо-Западного федерального округа.

---

<sup>10</sup>Портал «Инвестиционная карта РФ». Режим доступа: <http://invest.gov.ru/map/> (дата обращения: 06.05.2015)

<sup>11</sup> ИнвестРФ. Режим доступа: [investrf.com](http://investrf.com) (дата обращения: 06.05.2015)

Продукция при этом отличается высоким качеством. Данный факт может быть использован как для продвижения самой продукции на рынке, так и для прославления всего региона. Для этого нужно разработать требования к продукции всех отраслей АПК и на конкурсной основе присваивать победителям специальную маркировку «Сделано в Ленинградской области». Такой «знак качества» помог бы производителям привлечь к своим товарам дополнительное внимание покупателей и в то же время послужил бы своеобразной рекламой для Ленинградской области. Предполагается, что региональный бренд будет особенно востребован у жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области, поскольку будет свидетельствовать не только о качестве продукции, но и применительно к продуктам питания — об их свежести.

3) Для продвижения бренда Ленинградской области как привлекательного туристического региона, необходимо разработать новые туристические маршруты с учётом тенденции к увеличению дифференциации направлений, способов туризма и в соответствии с запросами потребителей.

Так, например, всё больше и больше туристов (в частности, жителей Санкт-Петербурга) отказывается от традиционных туристических услуг (осмотр достопримечательностей) и, растёт доля туристов, увлечённых идеей сельского и эко-туризма (отдых в экологически-чистых регионах, на эко-фермах и т.п.). Ленинградская область имеет огромный потенциал по удовлетворению спроса по данным видам туризма и за счёт этого может значительно повысить свою конкурентоспособность относительно других регионов.

Также необходимо совершенствовать систему дистрибуции турпродуктов региона.

Небольшим турфирмам Ленинградской области, не располагающим достаточными ресурсами для выстраивания всей цепочки туристских услуг, необходимо активно работать с российскими туроператорами из Москвы и

Санкт-Петербурга, которые формируют программу тура в дестинации и организуют приезд клиента, обслуживание, продвижение и контакты с зарубежными туроператорами.

Предприятиям туркомплекса Ленинградской области необходимо сосредоточить свои усилия на совершенствовании системы распространения информации о своём турпродукте. В этой связи рекомендуется следующее:

— Системный Интернет-маркетинг. Интернет-маркетинг становится наиболее действенным каналом распространения, оставаясь при этом наиболее экономичным. Обязательно размещение полной информации о турах в Интернете, в том числе о наборе групп на туры с фиксированными датами отъезда, предоставление возможности бронирования on-line (с возможностью подтверждения заказов по телефону) и пр.

Расширение агентской сети в России. Для увеличения объема продаж как на российском, так и зарубежном рынках необходима целенаправленная работа по установлению коммерческих связей с российскими туркомпаниями. Основными адресными регионами являются Москва и Санкт-Петербург, крупные города на западе России, а также Прибалтика и Финляндия.

### **3.2. Формирование международного статуса Ленинградской области. Представленность в Интернет и зарубежных СМИ**

Для улучшения имиджа и популяризации Ленинградской области в других странах, могут быть использованы следующие мероприятия:

- создание информационных поводов (крупные инвестпроекты и контракты, историко-культурные и спортивные мероприятия и др.). В частности, возможно проведение информационных кампаний, связанных с Чемпионатом Мира по футболу 2018 года, поскольку одним из его организаторов является Санкт-Петербург. Также в г. Кингисеппе Ленинградской области родились и начинали свою спортивную карьеру такие

футболисты, как Ионов Алексей Сергеевич, выступающий за ФК «Динамо» и Кержаков Александр Анатольевич, выступающий сейчас за ФК «Зенит»;

- размещение информации о значимых международных событиях, происходящих в регионе на телевизионном каналах «Russia Today», «Российской газете», с помощью информационных агентств «РИА-Новости» и «ИТАР-ТАСС»;

- презентация производственных и инвестиционных возможностей региона на международном экономическом форуме, который проходит в Санкт-Петербурге;

- презентация региона на международных форумах, конференциях, встречах, семинарах, выставках, ярмарках, мероприятиях в сфере культуры.

- расширение перечня переводимых на иностранные языки документов и аналитических материалов, включая программу социально-экономического развития Ленинградской области, программы развития отдельных отраслей и секторов экономики, отчёты о проводимых социально-экономических реформах в регионе и их результатах;

- использование каналов взаимодействия российских загранучреждений с зарубежными СМИ, некоммерческими организациями и журналистами, которые освещают социально-экономическую ситуацию в Российской Федерации;

- проведение регулярных встреч представителей региональной власти и бизнеса, науки и культуры с зарубежными журналистами с целью формирования адекватного, свободного от стереотипов восприятия региона за рубежом;

- использование механизмов взаимодействия Ленинградской области с представителями органов власти, объединениями предпринимателей и бизнес-организациями зарубежных государств в рамках деятельности торговых представительств Российской Федерации за рубежом;

- целенаправленное распространение через российские торговые представительства актуальной информации и аналитических материалов о развитии региональной экономики и бизнеса;

- формирование рассчитанных, в том числе на зарубежную аудиторию, информационных ресурсов в сети Интернет, обеспечивающих доступ к актуальной информации о регионе;

Следует отметить, что при проведении данных мероприятий по продвижению бренда Ленинградской области за рубежом, основной акцент следует делать на сильных сторонах региона с учётом его стратегических целей и экономических предпосылок. Так, наиболее перспективным направлением является позиционирование Ленинградской области, главным образом, как крупнейшего российского транспортно-логистического узла в Балтийском бассейне, как региона с многоотраслевым активно развивающимся промышленным комплексом. Мероприятия же по популяризации других возможностей и преимуществ региона могут быть определены как сопутствующие и должны быть направлены на формирование и поддержание комплексного имиджа региона.

В целом можно сказать, что у Ленинградской области есть целый ряд возможностей для привлечения внимания со стороны федеральных и иностранных СМИ и создания положительного имиджа на международном уровне. Для этого региональным властям необходимо проводить более активную политику в данном направлении, демонстрировать свою открытость другим странам для экономических, культурных и других видов контактов.

### **Маркетинг населения Ленинградской области**

Маркетинг населения предполагает проведение комплекса мероприятий по работе с местным населением и использование человеческого потенциала и особенностей местного населения для продвижения положительного имиджа региона.

С учётом выявленных проблем мероприятия по работе с местным населением должны быть направлены, в первую очередь, на повышение имиджа Ленинградской области как безопасного региона, на снижение социальной напряженности и улучшение криминогенной обстановки, в том числе, связанной с внешней миграцией из стран Средней Азии. Для этого предлагается провести ряд маркетинговых мероприятий.

Во-первых, популяризация уже запущенного проекта «Открытая сцена», который направлен на формирование толерантного сознания и профилактику рискованного поведения молодёжи. С этой целью целесообразно увеличить представленность информации об этом проекте на тематических форумах и в Сети Интернет, в частности, в социальных сетях, поскольку там находится основная целевая аудитория. Печать информационных буклетов и распространение их у образовательных учреждений также представляется эффективным инструментом продвижения.

Во-вторых, для охвата всей целевой аудитории и вовлечения большего числа участников предлагается участие региона в различных федеральных программах по работе с молодёжью. С учётом особенностей Ленинградской области, эти программы должны быть адаптированы и дифференцированы в соответствии с социальными потребностями района. Социальные потребности, в свою очередь, должны выявляться путём мониторинга социальных явлений и опросов среди населения области.

В-третьих, необходимо проводить в школах занятия для молодёжи с целью формирования у них толерантного поведения в отношении мигрантов из стран Азии и стран СНГ.

В-четвёртых, стоит уделить повышенное внимание языковой подготовке молодёжи. Способность населения к коммуникации с зарубежными туристами позволит сформировать бренд Ленинградской области как гостеприимного региона с приветливыми жителями.



В-пятых, благоприятную роль играют информационные стенды и плакаты на улицах, формирующие положительный эмоциональный фон. Данные меры направлены, прежде всего, на поддержание туристического бренда Ленинградской области.

Для привлечения туристов в Ленинградскую область важно донести до потребителей такой образ жителей региона, который бы ассоциировался с радушием, открытостью и гостеприимством, щедростью и широтой души. Для этого необходимо расширять сотрудничество с информационно-туристическими центрами, поддерживать положительный имидж региона на сайтах, посвященных туризму, отслеживать отзывы посетителей, проводить обучающие семинары для специалистов туристской отрасли, готовить кадры в сфере гостеприимства и сельского туризма. Можно также использовать близость к городу Санкт-Петербургу, который ежегодно посещают около 6 млн туристов, и в котором уже сформировалась культура гостеприимства. В качестве информационных поводов можно использовать положительные отзывы официальных лиц и знаменитых людей, посетивших регион.

Для потенциального предпринимателя или инвестора при выборе места размещения своего бизнеса или вложения средств чрезвычайно важным является фактор наличия и уровня квалификации рабочей силы. В связи с этим при продвижении положительного имиджа Ленинградской области акцент целесообразно делать на высоком образовательном и профессиональном уровне населения, на обеспеченности региона квалифицированными рабочими кадрами. Здесь же стоит подчеркнуть выгодное трансграничное положение Ленинградской области, которое открывает широкие возможности для привлечения недорогой рабочей силы из стран Азии и СНГ.

### **3.3. Мероприятия по повышению качества жизни населения Ленинградской области. Маркетинг инфраструктуры**

На повышение качества жизни населения прямое влияние оказывают мероприятия, предложенные выше. В частности, улучшение и расширение функционального назначения Ленинградской области, направленное на привлечение бизнеса в регион и совершенствование многоотраслевого комплекса, будет способствовать созданию новых рабочих мест и увеличению доходов населения, строительству новых жилых домов. Увеличение и расширение собственного производства в области, в свою очередь, обеспечит снижение цен на ряд товаров и услуг.

Как уже было сказано ранее, с целью привлечения квалифицированных специалистов в сферу здравоохранения и образования и повышения качества жизни в регионе ведётся активная работа по обеспечению социальной поддержки молодых специалистов, выплачиваются ежегодные и единовременные пособия, предусмотрены меры социальной поддержки, реализуются долгосрочные целевые программы и др.

В этой связи особенно важным видится проведение маркетинговых мероприятий Центром занятости и другими ответственными структурами, в частности:

- мониторинг ситуации в регионе;
- своевременное выявление дефицита кадров в бюджетной и др. социально-важных сферах;
- оперативный поиск и привлечение кандидатов на вакантные рабочие места, с предоставлением полной информационной о льготах, выплатах, пособиях и других видах помощи;
- правовая поддержка в получении положенных льгот, денежных выплат, пособий и других видов помощи.

Сильной стороной Ленинградской области являются благоприятные жилищные условия, которые с каждым годом улучшаются за счёт строительства на территории нового жилья. Преимуществом также являются запланированные региональными властями программы для льготных категорий граждан и молодых семей по улучшению жилищных условий и программы по реформированию системы ЖКХ. Поэтому на данный момент при позиционировании Ленинградской области как места, привлекательного для жизни, акцент целесообразнее делать на высокий уровень благоустройства жилищного фонда, на экологическую обстановку в регионе и относительно невысокую стоимость недвижимости по сравнению с Санкт-Петербургом, а также возможность покупки земельных участков в живописных уголках области.

Для привлечения жителей и квалифицированных работников в маленькие города и сельскую местность, необходимо строить там объекты здравоохранения и образования, развивать транспортную инфраструктуру. Необходимо проводить реконструкцию автомобильных дорог, связывающих города с малонаселёнными пунктами. Ленинградская область должна стать местом, до которого можно не только быстро добраться, но и местом, по которому легко и комфортно перемещаться различными видами транспорта. Для этого необходимо привлекать внутренние ресурсы и внешних инвесторов к развитию транспортной инфраструктуры.

### **Комплекс мероприятий, направленных на поддержание насыщенности жизни. Создание условий для проведения досуга**

В целом в Ленинградской области ведётся комплексная политика по пропаганде физической культуры, спорта и здорового образа жизни. Создаются клубы по интересам и любительские объединения, которые дают возможность развития творческого потенциала населения и охватывают все возрастные группы.

Поэтому, говоря об условиях развития насыщенности жизни и условиях для проведения досуга, следует отметить важность организации городских событий, праздников, фестивалей и расширения их тематики для охвата всех групп населения.

Необходимо создавать условия для насыщенного времяпровождения молодёжи. Так, Ленинградская область имеет широкие возможности для организации водных и горных походов, велосипедных туров, конных прогулок, рыбалки, кемпинга, недорогих обзорных туров. К таким мероприятиям необходимо привлекать большее внимание среди молодежи, делая их масштабными, интересными и значимыми событиями.

Перспективным является развитие в Ленинградской области экстремального отдыха, это, в частности, рафтинг, авто туры, спелео маршруты (пещеры), верёвочные маршруты и др. Кроме того, что данный вид отдыха должен быть чрезвычайно популярен среди самих жителей региона, он может также создать положительный имидж в целом Ленинградской области. Развитие экстремального туризма должно способствовать восприятию региона как места, где можно интересно, захватывающе и насыщенно проводить время, поскольку подобный отдых ассоциируется с прогрессивностью, молодостью, динамизмом и яркими впечатлениями. Основными каналами коммуникации для продвижения экстремального отдыха должны стать Интернет и молодежные журналы, через которые будет транслироваться посыл о том, что отдыхать в Ленинградской области — это круто и небанально.

В целях создания условий для проведения досуга необходимо также расширить сеть развлекательных комплексов в регионе, увеличить число ресторанов и клубов.

Целесообразно также создание многофункционального туристского центра и обширной зоны организованной рекреации на побережье Ладожского озера, которые могли бы конкурировать с объектами Курортного района

Санкт-Петербурга, Карелии и Финляндии и в полной мере обеспечивать потребности жителей Ленинградской области в культурном и рекреационном отдыхе с высоким качеством обслуживания.

Перспективным видится реализация туристического и историко-культурного потенциала Ленинградской области. Мероприятия в данной области будут способствовать как развитию въездного туризма (т.е. расширению функционального назначения региона), так и созданию условий для проведения досуга самих жителей Ленинградской области.

При формировании туристического предложения и планировании туристических маршрутов необходимо учитывать не только особенности и возможности конкретной территории, но и общие тенденции в сфере туризма. Так, одной из главных тенденций последних лет является всё большее распространение индивидуального туризма, который предполагает организацию путешествия и планирование маршрутов туристом самостоятельно, без обращения к услугам турфирм.

В связи с этим должна быть создана система интернет-ресурсов для информирования потенциальных потребителей о туристических возможностях и преимуществах Ленинградской области, т.е. система, позволяющая планировать путешествие заранее.

Таким интернет-ресурсом может стать туристическая интерактивная карта Ленинградской области, с обозначениями на ней отелей, гостиниц, парков, достопримечательностей или любого другого туристического объекта (маршрута)/услуги с подробным его описанием и схемой проезда.

Необходимо печатать и распространять буклеты об истории и традициях Ленинградской области, информационные каталоги об уникальности, привлекательности и особенностях той или иной территории региона (в том числе с точки зрения комфорта и уюта среды пребывания), обеспечивать туристов транспортными картами и путеводителями.

Говоря о создании условий для проведения досуга в Ленинградской области, следует также отметить необходимость активной поддержки традиционных для региона ремесел. До революции «бренды» Ленинградской области были широко известны на всю Россию. Сейчас за счёт энтузиазма местных жителей эти ремесла постепенно возрождаются. Изделий изготавливается немного, но от этого они становятся лишь ценнее. Пока в интернет-пространстве нет ни сайтов, посвященных областным традиционным ремеслам, ни тем более интернет-магазинов, продающих изделия местных мастеров.

#### **3.4. Комплекс мероприятий по продвижению потенциала Ленинградской области. Возможности для обеспечения достаточного количества рабочих мест**

Все выше перечисленные мероприятия в комплексе создадут синергетический эффект для создания дальнейшего потенциала развития Ленинградской области.

Говоря о возможностях для обеспечения достаточного количества рабочих мест, важная роль отводится маркетинговой деятельности Центра занятости Ленинградской области, поскольку данная служба фактически обеспечивает баланс между спросом и предложением рабочей силы, обеспечивает занятость населения и минимизирует безработицу. Региональный Центр занятости обеспечивает взаимодействие всех заинтересованных сторон рынка труда, изучает потребности и интересы его субъектов, обеспечивает эффективное функционирование всех сторон трудовой деятельности.

В настоящее время на рынке труда Ленинградской области сложилась следующая ситуация:

- Нехватка квалифицированной рабочей силы в сельской местности, главным образом, в сфере образования и здравоохранения;
- Низкий уровень занятости в сельской местности и в отдалённых от СПб районах;
- Увеличение среднего возраста населения: рост доли людей пенсионного возраста, нехватка молодых специалистов;
- Увеличение числа рабочих мест в промышленной сфере, АПК и сфере строительства.

С учётом различного состояния деловой активности в разных районах Ленинградской области и перечисленных выше проблем, возможностей и потребностей на рынке труда Центру занятости региона целесообразно использовать сразу несколько стратегий, направленных на улучшение функционирования трудовой деятельности.

Для привлечения молодых специалистов в сельскую местность и территории, отдалённые от Санкт-Петербурга, целесообразно использовать адресный маркетинг, предполагающий привлечение людей конкретных профессий и определенного уровня квалификации. Так, необходимо распространять информацию о программах социальной поддержки молодых специалистов, о возможностях получения пособий и льгот, демонстрировать выгоды того или иного места проживания. Необходимо активно сотрудничать с медицинскими, педагогическими высшими учебными заведениями и ВУЗами других направлений, проводить встречи и презентации для выпускников этих ВУЗов, рассказывать о возможностях и преимуществах трудоустройства в Ленинградской области.

Поскольку около 35% населения региона составляют сельские жители, то в сельскую местность и в отдалённые от СПб районы с низким уровнем занятости для создания новых рабочих мест необходимо привлекать производителей, предпринимателей и инвесторов. Для этого целесообразно презентовать возможности региона в соответствующих кругах, основной

акцент при этом делается на наличии относительно дешёвой рабочей силы и на других возможных преимуществах той или иной территории.

За счёт увеличения числа рабочих мест в промышленной сфере, АПК и сфере строительства создаются широкие возможности для привлечения рабочей силы в регион. Для того чтобы заполучить новые кадры, необходимо рекламировать выгодные условия проживания и перспективы профессионального роста, высокую заработную плату, широкие возможности для выбора профессии и т.д. Необходимо делать акцент на преимуществах региона, к числу которых можно отнести: близость к Санкт-Петербургу, достаточно высокие социально-экономические показатели региона, высокий уровень развитости промышленного сектора и АПК и большие перспективы для дальнейшего их развития, низкий уровень бедности, относительно высокая обеспеченность объектами социальной инфраструктуры, активное строительство жилого фонда и др.

Хорошим стимулом для привлечения на работу жителей из других регионов и открытия ими собственного бизнеса должно стать развитие кластеров и индустриальных парков. Подобные масштабные проекты благодаря формированию сети отношений между разномасштабными компаниями при финансовой поддержке мобилизуют частные инициативы и ресурсы, обеспечат комфортную среду для развития малого и среднего бизнеса в Ленинградской области. В связи с этим необходимо проводить широкие информационные кампании, в первую очередь в соответствующих кругах в соседних регионах, с целью распространения информации о возможностях малого и среднего бизнеса в различных сферах Ленинградской области и привлечения соответствующих кадров.

Реализация туристического потенциала региона, строительство новых объектов развлечения, развитие гостиничного бизнеса и сферы услуг также будут способствовать появлению новых рабочих мест и улучшению ситуации в сфере занятости населения Ленинградской области.



Таким образом, на основе характеристик региона (по схеме Саймона Анхольта) были сделаны практические рекомендации и предложены маркетинговые мероприятия по продвижению бренда Ленинградской области. Результатом данной работы является календарный план маркетинговых мероприятий, представленный в Приложении 2. План построен в соответствии краткосрочными и долгосрочными целями развития Ленинградской области и с учётом финансового обеспечения государственной Программы Ленинградской области [44].

### **3.5. Эффективность маркетинговых мероприятий по продвижению бренда Ленинградской области**

При организации и осуществлении брендинга территории необходимо оценивать эффективность комплекса проведенных мероприятий. В оценке эффективности брендинга территории, как правило, выделяют две основные составляющие — коммуникативную и экономическую.

**Коммуникативная эффективность.** Коммуникативная эффективность брендинга территории подразумевает оценку влияния проведённых мероприятий на каждую целевую группу стейкхолдеров<sup>12</sup>: жителей, местных предпринимателей, инвесторов и туристов.

1. Для того чтобы оценить коммуникативную эффективность брендинга Ленинградской области в отношении её жителей, используем индекс социального самочувствия, который применяется исследовательской Группой «ЦИРКОН» для расчёта региональных рейтингов социальных настроений.<sup>13</sup> Индекс социального самочувствия рассчитывается на основе данных опросов общественного мнения. Анкета для опроса и методика

---

<sup>12</sup> Стейкхолдеры (от англ. stakeholder) — группы (индивидуумы), которые могут оказать влияние на достижение (в нашем случае) регионом своих целей или на работу региона в целом.

<sup>13</sup> Сайт исследовательской группы «Циркон». Режим доступа: <http://www.zircon.ru/> (дата обращения: 19.05.2015)

расчёта представлены в Приложении. Таким образом, поделив индексы социального самочувствия до и после проведения маркетинговых мероприятий и умножив результат на 100%, получим оценку коммуникативной эффективности в отношении жителей Ленинградской области в процентном выражении.

2. Для расчёта коммуникативной эффективности в отношении туристов предлагается использовать показатель интенсивности туристического потока, который характеризует туристическую привлекательность бренда территории и может быть использован для сравнения с другими территориями.<sup>14</sup> Рассчитывается показатель интенсивности туристического потока по формуле (1): Visitor's Flow Intensity (VFI) = NV / P (1), где VFI — интенсивность туристического потока, измеряется в долях, либо в размах в зависимости от числа туристов территории. Может изменяться от 0 и до n (для самых привлекательных городов). VFI трактуется как число туристов (посетителей) на одного жителя в год; NV — number of visitors (количество туристов), чел. NV может быть рассчитан как по общему числу туристов, так и отдельно по внутренним туристам — NDV (number of domestic visitors) и внешним (иностранным) туристам — NFV (number of foreign visitors). P — population — численность населения территории, чел.

При этом выделяют три группы:

- FVFI менее 1. Эта группа территорий, которые недостаточно эффективно используют потенциал для развития туризма.
- FVFI от 1 до 10. Эта группа имеет высокий потенциал для развития туризма и использует его достаточно эффективно.
- FVFI от 10. Эти территории скорее могут рассматриваться как переполненные и могут испытывать инфраструктурные трудности.

---

<sup>14</sup> Международные рекомендации по статистике туризма, 2008 год. Методологические исследования, серия М № 83/ Rev.1, издание Организации Объединенных Наций под № R.08.XVII.28., 2008.

С учётом последних официальных опубликованных данных на 2013 год VFI Ленинградской области = 1,09.<sup>15</sup> Посчитав VFI после проведения маркетинговых мероприятий и сопоставив его с результатами прошлого периода, получим количественную оценку изменения интенсивности туристического потока.

3. Для оценки коммуникационной эффективности в отношении инвесторов может быть использован опрос инвесторов и ранжирование факторов, влияющих на принятие решения об инвестициях. Среди факторов следует выделить бренд территории (ее репутацию, имидж). Сопоставление результатов опросов по фактору «бренд территории» до и после проведения маркетинговых мероприятий даст оценку коммуникационной эффективности в отношении инвесторов.

4. Для оценки коммуникативной эффективности брендинга Ленинградской области в отношении местных предпринимателей могут быть использованы следующие показатели:

- рост доходов местного бизнеса;
- рост экспорта из Ленинградской области;
- объём проданной продукции, маркированной знаком «Ленинградская область»;
- рост доверия со стороны бизнеса правительству (методом опроса);

**Экономическая эффективность.** Для того чтобы оценить экономическую эффективность предложенных маркетинговых мероприятий по продвижению бренда Ленинградской области, нужно соотнести показатели прироста доходов и расходов (затрат) на брендинг региона.

**1) Прирост доходов от брендинга Ленинградской области.** Для того чтобы найти показатель прироста доходов от брендинга, нужно посчитать разницу в стоимости бренда «Ленинградская область» до проведения маркетинговых мероприятий (2014 год) и после их проведения.

---

<sup>15</sup> Туризм в Ленинградской области. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.lentravel.ru/activity> (дата обращения: 19.05.2015)

Для расчёта стоимости бренда «Ленинградская область» на 2014 г. используем методику оценки стоимости бренда территории, предложенную Домниным В. Н. [46]. В данной методике описаны 2 способа оценки стоимости бренда: на основе сравнительного и доходного подхода.

***А. Методика оценки стоимости бренда территории, основанная на сравнительном подходе***

Опишем последовательность оценки стоимости бренда «Ленинградская область» согласно данной методике:

а) Аналогично алгоритму, предложенному в статье [46], выбираем предварительно оцененный бренд территории, с которым мы будем сравнивать стоимость бренда «Ленинградская область». Такой бренд по основным социально-экономическим показателям должен быть сопоставим с оцениваемым брендом — это бренд «Россия». Стоимость бренда «Ленинградская область» сравнительным подходом рассчитывается как стоимость бренда «Россия», умноженная на размер доходов бюджета Ленинградской области, разделенная на размер доходов бюджета России за тот же период.

б) По данным сайта британской компании «Brand Finance» [62] на конец 2014 г. бренд «Россия» стоил 1167 млрд \$ [72, стр. 22]. Для расчёта стоимости брендов разных стран в компании «Brand Finance» использует доходный подход и метод освобождения от роялти.

с) Для того чтобы перевести стоимость бренда «Россия» в рубли, на сайте Центрального банка России находим данные по динамике курса доллара США за весь 2014 г. [66], рассчитываем среднее значение. Усредненный курс доллара за 2014 г. составляет 38,6 руб. Умножаем стоимость бренда «Россия» в долларах на среднее значение курса доллара и получаем, что на конец 2014 г. стоимость бренда «Россия» составила 45046,2 млрд руб. (1167 млрд. \$ × 38,6 руб.).

д) Находим официальные статистические данные о доходах бюджета России (14 496 800 млн руб.)<sup>16</sup> и Ленинградской области (67 520 млн руб.)<sup>17</sup> на 2014 г. Делим и получаем, что доля доходов Ленинградской области в совокупных доходах бюджета России в 2014 г. составляет 0,466% ( $67\,520 / 14\,496\,800 \times 100\%$ ).

е) Таким образом, при расчете методикой, основанной на сравнительном подходе, стоимость бренда «Ленинградская область» на конец 2014 г. составила 209 806 млн рублей ( $45046,2 \times 0,00466 \times 1000$ ).

### **В) Методика оценки стоимости бренда территории, основанная на доходном подходе, метод освобождения от роялти**

Метод освобождения от роялти используют в компании «Brand Finance» для оценки стоимости территориальных брендов.

Согласно методу освобождения от роялти стоимость бренда территории рассчитывается как сумма лицензионных платежей (роялти), которые поступят в бюджет, если территория не ведет никакой деятельности, а сдает в аренду право пользования брендом своей территории и получает за это роялти.

Для расчёта стоимости бренда «Ленинградская область», необходимы следующие данные:

- минимальная и максимальная ставка роялти;
- сила бренда;
- ставка роялти;
- доходы бюджета региона на ближайшие 5 лет;
- ставка дисконтирования;
- дисконтированные планируемые отчисления роялти;
- накопленная стоимость бренда территории;
- приведенная стоимость остатка.

---

<sup>16</sup> Сайт Министерства финансов Российской Федерации. Режим доступа: <http://info.minfin.ru/fbdohod.php> (дата обращения: 15.05.2015)

<sup>17</sup> Открытый бюджет Ленинградской области. Режим доступа: <http://budget.lenobl.ru/new/budget/num/region/previous/> (дата обращения: 15.05.2015)

Поэтапно рассчитаем все выше перечисленные показатели для бренда «Ленинградская область» (Приложение):

а) Определение минимальной и максимальной ставки роялти. В бизнесе используют стандартные ставки роялти. Расширенный перечень стандартных ставок роялти для 114 видов деятельности можно посмотреть в книге А. Н. Козырева и В. Л. Макарова [6, с.324–327]. В нашем случае нужны стандартные ставки роялти услуг. Минимальная ставка роялти услуг ( $RRMIN = 5\%$ ); максимальная ( $RRMAX = 10\%$ ).

б) Расчет силы бренда.

В компании «Brand Finance» показатель силы бренда территории рассчитывают в 4 сегментах: «Инвестиции», «Туризм», «Товары и услуги», «Люди и способности», разделяя при этом каждый сегмент на внутренний и внешний подсегменты.

Показатель силы бренда схож с кредитным рейтингом страны, поэтому в компании «Brand Finance» используют стандартные буквенные обозначения от чрезвычайно сильной группы «AAA+» до провальной группы «D». В таблице показано соответствие силы бренды и его рейтинга по шести категориям надежности.

Рейтинг и сила бренда «Россия», по данным компании «Brand Finance», на конец 2014 г. определены следующим образом: рейтинг соответствует группе «BBB» [72, с.22]; сила бренда ( $BSP = 49$ ) [72, с.6].

Соотнеся совокупные сводные индексы социально-экономического положения (ССИ)<sup>18</sup> Ленинградской области и России, скорректируем силу бренда «Ленинградская область» по сравнению с силой бренда «Россия».

Для этого рассчитываем, на сколько процентов ССИ Ленинградской области больше или меньше ССИ России.

---

<sup>18</sup> Сводные индексы социально-экономического положения региона рассчитываются по 4 направлениям: «Реальный сектор экономики» (8 показателей), «Инвестиционная привлекательность» (6), «Доходы и занятость населения» (7) и «Бюджетная система» (4). На основании четырех сводных индексов рассчитывается совокупный сводный индекс (ССИ) социально-экономического положения территории.

Таблица 3.1.

## Показатель силы бренда и его рейтинг

Сила бренда	Рейтинг бренда	Категория	Сила бренда	Рейтинг бренда	Категория
96–100	AAA+	Чрезвычайно сильный	46–50	BBB	Средний
91–95	AAA+		41–45	BB	
86–90	AAA		36–40	B	
81–85	AAA-		31–35	CCC	
76–80	AA+	Очень сильный	26–30	CC	Слабый
71–75	AA		21–25	C	
66–70	AA-		16–20	DDD	
61–65	A+	Сильный	11–15	DD	Провальный
56–60	A		6–10	D+	
51–55	A-		1–5	D	

Источник: Brand Finance plc, 2010.

В докладе Минрегиона России [45] указано, что ССИ Ленинградской области = 106,8% [45, стр. 2]. Умножаем Силу бренда «Россия» (49) на совокупный сводный индекс Ленинградской области (106,8%) и получаем силу бренда Ленинградской области ( $BS_{ЛО} = 52,3$ ).

с) Расчет ставки роялти. Ставка роялти рассчитывается по формуле (2):  $RR = RR_{MIN} + (RR_{MAX} - RR_{MIN}) \times BS / 100$  (2),

где  $RR_{MIN}$  — минимальная стандартная ставка роялти;

$RR_{MAX}$  — максимальная стандартная ставка роялти;

$BS$  — сила бренда.

Таким образом, ставка роялти для бренда «Ленинградская область» составляет:  $(5\% + (10\% - 5\%) \times 52,3 / 100) = 7,62\%$ .

d) Доходы бюджета Ленинградской области на ближайшие 5 лет. В Приложениях 3 и 4 к Закону Ленинградской области [56] указаны планируемые доходы бюджета на 2015, 2016 и 2017 гг. (строка 1 таблицы 3.2.). Рассчитываем годовые темпы роста доходов за эти 3 года (строка 2). За

последний прогнозируемый год (2017 г.) по программе планируется выйти на ежегодный рост доходов в 6,3%. Ориентируясь на данную цифру, рассчитываем прогнозируемый доход бюджета Ленинградской области на 2018 и 2019 гг. (строка 1).

Таблица 3.2.

Расчеты стоимости бренда Ленинградской области методом освобождения от роялти

№ п/п	Год	2015	2016	2017	2018	2019	Итоговые значения
1	Доход бюджета Ленинградской области (млн руб.)	80013,1	80472,25	85524,04	90912,05*	96639,51**	—
2	Годовые темпы роста	-17,73%***	0,57%****	6,28%*****	6,3%	6,3%	—
3	Ставка роялти						7,62%
4	Сумма отчислений роялти для Ленинградской области (млн руб.)	6097	6131,98	6516,93	6927,5	7363,93	—
5	Социальная ставка дисконтирования для Ленинградской области						4,0%
6	Коэффициент дисконтирования	0,962	0,925	0,889	0,855	0,822	—
7	Дисконтированная сумма отчислений роялти для Ленинградской области (млн руб.)	5865,314	5672,082	5793,55	5923,01	6053,15	—
8	Накопленная стоимость бренда «Ленинградская область» (млн руб.)						29307
9	Приведенная стоимость остатка (млн руб.)						151329
10	Стоимость бренда «Ленинградская область» (млн руб.)						180636

\*  $85524,04 \times 106,3\% / 100\% = 90912,05$

\*\*  $90912,05 \times 106,3\% / 100\% = 96639,51$

\*\*\*  $80013,1 / 97259 \times 100\% - 100\% = -17,73\%$

\*\*\*\*  $80472,25 / 80013,1 \times 100\% - 100\% = 0,57\%$

\*\*\*\*\*  $85524,04 / 80472,25 \times 100\% - 100\% = 6,28\%$



Находим прогнозируемые суммы отчислений роялти для Ленинградской области (строка 4). Для этого умножаем планируемые доходы бюджета на ставку роялти, (которая была рассчитана в п. в данного раздела (строка 3)).

е) Расчет ставки дисконтирования. В общественном секторе экономики используют так называемую социальную ставку дисконтирования, поскольку методы, используемые в бизнесе для оценки специфических рисков и расчетов ставки дисконтирования, неприменимы для экономики территорий.

Расчет социальной ставки дисконтирования основан на оценке различных вариантов использования администрацией региона имеющихся в её распоряжении ресурсов или вариантов инвестирования. В статье [7, с.16–27] описаны подходы и методы оценки социальной ставки дисконтирования для различных регионов России. В приложении к этой статье приведены значения социальной ставки дисконтирования для всех 83 субъектов Российской Федерации. Для Ленинградской области социальная ставка дисконтирования составляет 4,0% [7, с.26] (строка 14).

ф) Дисконтирование планируемых отчислений роялти. Коэффициент дисконтирования (строка 6) рассчитывается по формуле (3):

$$K = 1 / (1 + r)^n \quad (3),$$

где  $r$  — социальная ставка дисконтирования;  $n$  — номер года прогноза.

г) Расчет накопленной стоимости бренда территории. Умножаем суммы отчислений роялти для каждого из 5 лет прогноза (строка 4) на соответствующие коэффициенты дисконтирования (строка 6) и получаем дисконтированные суммы отчислений роялти для Ленинградской области (строка 7). Складываем эти суммы за 5 лет прогноза и получаем накопленную стоимость бренда территории (строка 8). Эту стоимость приносит бренд «Ленинградская область» в доходную часть своего бюджета за 5 лет.

h) Расчет приведенной стоимости остатка. Поскольку влияние бренда территории на доходы бюджета не ограничивается 5-им периодом, рассчитаем, какой вклад в стоимость бренда территории вносит

постпрогнозный период (от 2020 г. и далее). Для этого воспользуемся формулой бесконечного аннуитета (4) (строка 9):

$$PVR = DV5 / r \quad (4),$$

где DV5 — дисконтированная сумма отчислений роялти за последний (5-й) год прогноза; r — социальная ставка дисконтирования.

i) Стоимость бренда территории. Складываем накопленную стоимость бренда (строка 8) с приведенной стоимостью остатка (строка 9) и получаем итоговую стоимость бренда территории (строка 10).

Таким образом, при расчете методикой, основанной на доходном подходе, методом освобождения от роялти стоимость бренда «Ленинградская область» на конец 2014 г. составила 180 636 млн рублей.

Итак, в результате оценки стоимости бренда «Ленинградская область» на конец 2014 года с использованием методик, основанных на сравнительном и доходном подходе, нами было получено два результата. Для дальнейших расчётов будем использовать результат, полученный методом освобождения от роялти, как наиболее объективный и точный. Результат, полученный с помощью методики, основанной на сравнительном подходе, можно использовать для проверки, как экспресс-метод.

Находим показатель прироста доходов от брендинга. Для этого аналогичным образом проводим оценку стоимости бренда «Ленинградская область» после проведения маркетинговых мероприятий (2020 год) по продвижению бренда «Ленинградская область», используя метод освобождения от роялти. Из полученного результата, который мы условно обозначим «п», вычитаем результат 2014 года (180 636 млн руб.) и получаем показатель прироста стоимости бренда, (или показатель прироста доходов от брендинга), который условно обозначим  $\Delta п$ .

## **2) Расходы (затраты) на брендинг региона**

Для того чтобы посчитать затраты на брендинг Ленинградской области, воспользуемся данными государственной Программы Ленинградской области

«Стимулирование экономической активности Ленинградской области» от 14 ноября 2013 г. N 394 [44]. Детальный анализ обозначенных в этой программе статей затрат позволяет выделить те из них, которые непосредственно связаны с брендингом территории. Соответственно, данные средства могут быть использованы нами на проведение маркетинговых мероприятий. На основе данных (табл.3.3) посчитаем суммарные затраты на брендинг Ленинградской области по годам.

Таблица 3.3.

Затраты на брендинг Ленинградской области, предусмотренные Программой «Стимулирование экономической активности Ленинградской области»

№ п/п	Статьи затрат	Объём финансирования (тыс. рублей в ценах соответствующих лет)							
		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Итого
1.	Продвижение инвестиционных возможностей и проектов Ленинградской области в России и за рубежом	43792	65913	65913	70948	70948	70948	70948	459410
2.	Повышение инвестиционной привлекательности муниципальных образований Ленинградской области	269224	3000	3000	3000	3000	3000	3000	287224
3.	Развитие территориальных кластеров и инноваций в Ленинградской области	41465	33577	33577	33577	33577	33577	33577	242927
4.	Информационная, консультационная поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства	36842	37694	38503	40543	40544	42450	44275	280851

## Продолжение таблицы 3.2.

5.	Содействие в продвижении продукции (работ, услуг) субъектов малого и среднего предпринимательства Ленинградской области на товарные рынки	5373	5497	5715	6018	6325	6622	6933	42483
6.	Развитие международных и межрегиональных связей Ленинградской области	23472	21299	21708	13900	14595	15324	16090	126388
7.	Институциональное развитие сферы туризма, научные, маркетинговые и статистические исследования в сфере туризма	13242	5942	5942	6830	7860	9035	10396	59247
8.	Продвижение туристских возможностей Ленинградской области на внутреннем и международном рынках	17706	18486	18485	21260	24450	28115	32331	160833
9.	Итого	451116	191408	192843	196076	201299	209071	217550	1659363

Источник: [44].

В 2014 году затраты на брендинг Ленинградской области составили — 451,116 млн руб., в 2015 году — 191,408 млн руб., в 2016 году — 192,843 млн руб., в 2017 году — 196,076 млн руб., в 2018 году — 201,299 млн руб., в 2019 году — 209,071 млн руб., в 2020 — 217,550 млн руб. (строка 9).

Таким образом, суммарные затраты на брендинг за 2015–2020 гг. составят 1208,247 млн руб.

На последнем этапе делим показатель прироста доходов от брендинга на суммарные затраты на брендинг за 2015–2020 год:  $\Delta n / 1208,247$  млн руб.

Итак, экономическая эффективность предложенных маркетинговых мероприятий по продвижению бренда Ленинградской области в расчёте на 5 лет (на 2020 год) определяется как:  $\Delta n / 1208,247$  млн руб.

Для контроллинга эффективности брендинга региона можно также использовать анализ соотношения показателей прироста доходов от брендинга и расходов на брендинг Ленинградской области по годам.

Таким образом, в третьей главе даны практические рекомендации и сформирован календарный план маркетинговых мероприятий по продвижению бренда Ленинградской области, на условных показателях представлены расчёты коммуникативной эффективности, а также дана оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.

## Заключение

Для каждого региона страны следует разрабатывать свой мотивационный механизм и находить особенные социально-коммуникативные подходы, которые смогут укрепить единство страны, сформировать разнообразный, но в тоже время целостный и эффективный образ. В данной дипломной работе были рассмотрены основные принципы, стратегии и механизмы формирования бренда региона.

Формирование бренда территории, в первую очередь, способствует повышению её конкурентоспособности. Благоприятствует решению вопросов, касающихся привлечения инвестиций, увеличения рынков сбыта для производителей региональной продукции и услуг, поиска трудовых ресурсов, повышения качества жизни населения, решения социальных проблем, улучшения имиджа региона на межрегиональном и международном уровне. Все это помогает сформировать основную **гипотезу** нашего исследования, которая состоит в том, что сильный бренд содействует социально-экономическому развитию региона, главным образом увеличивая уровень и качество жизни населения, поскольку он способствует разрешению проблем, имеющих важное значения для интенсивного развития территории.

В данной дипломном проекте были рассмотрены теоретические аспекты формирования бренда территории, включая анализ подходов к определению понятий «бренд территории» и «брендинг территории». Рассмотрены составляющие бренда, его структура, проанализированы различные стратегии формирования бренда территории. В соответствии с целью и задачами исследования акцент был сделан на определении инструментов и технологий, используемых при формировании бренда территории. Особое внимание было уделено маркетинговым мероприятиям в формировании и поддержании бренда Ленинградской области.

В ходе работы удалось:

1) Провести анализ текущего состояния и дать оценку общего потенциала развития Ленинградской области (по схеме Саймона Анхольта) по таким аспектам, как:

- функциональные характеристики Ленинградской области.
- международный статус, имидж региона в мире.
- человеческий потенциал, особенности местного населения.
- качество жизни, уровень развитости инфраструктуры.
- насыщенность жизни, условия для проведения досуга.
- предпосылки развития региона; возможности трудоустройства и обеспечения быта для жителей и иммигрантов.

2) Определить стратегические направления и перспективы по дальнейшему развитию бренда региона на основе анализа текущего состояния и оценки общего потенциала развития Ленинградской области.

3) Разработать план маркетинговых мероприятий по продвижению бренда Ленинградской области. Для этого были использованы данные коммуникационных рейтингов, отражающих имидж региона по разным сферам деятельности в зарубежных и федеральных средствах массовой информации; был проведен анализ статистических данных по региону, интернет-опросов жителей Ленинградской области.

На примере продвижения бренда Ленинградской области был продемонстрирован комплексный и дифференцированный подход к выбору направлений развития региона и планированию маркетинговых мероприятий в соответствии с текущими проблемами, задачами и перспективами региона с целью повышения уровня конкурентоспособности территории как на региональном, так и на федеральном и международном уровне.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

### Источники на русском языке:

1. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. – М., 2010. – 64 с.
2. Багиев, Г.Л., Боброва, Е.А., Катенев, В.И. Оценка эффективности взаимодействия субъектов в рыночных сетях. Препринт. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006. – 376 с.
1. Багиев, Г.Л. Маркетинг взаимодействия: Учебник для вузов. – М.: Экономика, 2012. – 736 с.
2. Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд территории / И. С. Важенина. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2013.
3. Важенина И.С. О сущности бренда территории // Экономика региона. – 2011. – №3.
4. Визгалов Д.В. Брендинг города. – М.: Институт экономики города, 2011. – С. 160.
5. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
6. Козырев А. Н., Макаров В. Л. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. — М.: Интерреклама. — 2003. — С. 324–327.
7. Коссова Т.В., Шелунцова М.А. Социальная ставка дисконтирования в России: методология, оценка, межрегиональные различия // Экономическая наука современной России. — 2012. — № 3 (58). — С. 16–27.
8. Котлер, Ф., Асплунд, К., Рейн, И., Хайдер, Д. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Пер. с англ. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 371 с.
9. Котлер, Ф., Боуэн, Дж., Мейкенз, Дж. Маркетинг. Гостеприимство и



туризм: Учебник для ВУЗов / Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.

10. Мелентьева Н.И. Организация и планирование бизнес-коммуникаций: методология и методика. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005. – 216 с.
11. Мещеряков, Т.В. Концепция и инструментарий управления маркетингом территории в условиях креативной экономики: автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Мещеряков Терентий Владимирович. – СПб., 2011.– 40 с.
12. Никифорова, Г.Ю. Оценка эффективности брендинга территории // Креативная экономика. – 2011. – № 10.
13. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
14. Рожков, И.Я., Кисмерешкин, В.Г. Бренды и имиджи. – М.: РИП-Холдинг, 2006. – 255 с.
15. Рожков И.Я. От брендинга к бренд-билдингу / И. Рожков, В. Кисмерешкин. – М.: Гелла-Принт, 2004.
16. Савельев, Ю.В. Системные инновации в стратегическом управлении региональным развитием // Инновационный путь развития Республики Карелия. / Под общ. ред. А.Е. Курило. – Петрозаводск : КарНЦ РАН, 2007. – 150 с.
17. Савчук, Т.В. Территориальный маркетинг. – СПб. : Питер, 2009. – 368 с.
18. Тихонова Н.С. Брендинг территории и оценка его эффективности: автореф. дис. к. э. н. — СПб., 2007.
19. Юлдашева О.У., Мещеряков Т.В. Институциональная концепция управления территориальным маркетингом // Вестник Балтийского федерального университета им. Канта. – 2011. – № 3.
20. Юлдашева О.У., Никифорова С.В., Никифорова Г.Ю. Экономическая оценка бренда территории // Бренд-менеджмент. – 2013. – № 3.

#### **Электронные ресурсы:**

21. Агентство «Эксперт». Инвестиционный рейтинг регионов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.raexpert.ru/ratings/regions/2014> (дата

обращения: 10.05.2015)

22. Аналитическое агентство «Смыслография» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://s-graph.ru/Research/Communication\\_ratings\\_regions/](http://s-graph.ru/Research/Communication_ratings_regions/): Коммуникационный рейтинг регионов РФ в ведущих англоязычных СМИ, 2014 год
23. Аналитическое агентство «Смыслография». Рейтинг «Безопасность». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://s-graph.ru/upload/ratings/rat\\_Safety\\_2011.pdf](http://s-graph.ru/upload/ratings/rat_Safety_2011.pdf)
24. Государственная программа Ленинградской области «Стимулирование экономической активности Ленинградской области» от 14 ноября 2013 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.lenobl.ru/Files/file/gp\\_ekonomika\\_1.pdf](http://www.lenobl.ru/Files/file/gp_ekonomika_1.pdf)
25. Доклад о ситуации в экономике, финансово-банковской и социальной сферах субъектов Российской Федерации в январе-июле 2014 года (по информации на 28.08.2014 года) [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://minek-crimea.ru/files/file/2014/department/analiz\\_soc\\_ek/mon\\_soc\\_ek\\_razv/doklad28-08-2014.pdf](http://minek-crimea.ru/files/file/2014/department/analiz_soc_ek/mon_soc_ek_razv/doklad28-08-2014.pdf) (дата обращения: 10.05.2015)
26. Домнин В. Н. Методики оценки стоимости бренда территории [Электронный ресурс] // Проблемы современной экономики: электрон. научн. журнал. 2014 №2 (50). URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4985> (дата обращения: 10.05.2015).
27. Инвестиционная стратегия Ленинградской области на период до 2025 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://lenoblinvest.ru/images/Invest-strategy-LO\\_2025\\_vol\\_22-02.09.pdf](http://lenoblinvest.ru/images/Invest-strategy-LO_2025_vol_22-02.09.pdf) (дата обращения: 05.05.2015)
28. Институт региональной политики. Рейтинг IPREX [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.iprex.com> (дата обращения: 10.05.2015).

29. Комитет по внешним связям Ленинградской области [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.inter.lenobl.ru/programm/statistic?id=38755> (дата обращения: 04.04.2015)
30. Комитет по физической культуре и спорту Ленинградской области [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://sport.lenobl.ru/> (дата обращения 06.05.2015)
31. Концепция социально-экономического развития Ленинградской области на период до 2025 года. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://econ.lenobl.ru/Document/1394117507.pdf> (дата обращения: 05.05.2015)
32. Кредитный рейтинг стран и регионов Standard & Poor's. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.standardandpoors.ru/page.php?path=rusnscale> (дата обращения 10.05.2015).
33. Международный исследовательский центр Pew Research Center [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pewglobal.org/2014/07/09/russias-global-image-negative-amid-crisis-in-ukraine/> (дата обращения: 04.05.2015)
34. Министерство регионального развития Российской Федерации. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.minregion.ru/> (дата обращения: 15.05.2015)
35. Молодёжный портал Ленинградской области [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mp47.ru/> (дата обращения: 15.05.2015)
36. Областной закон «Об областном бюджете Ленинградской области на 2015 год и плановый период 2016-2017 годов» от 05.12.2014 № 96-ОЗ// [Электронный ресурс]. — Режим доступа: Открытый бюджет Ленинградской области: Документы (дата обращения: 15.05.2015)
37. Открытый бюджет Ленинградской области [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://budget.lenobl.ru/new/> (дата обращения: 16.05.2015)

38. Периодический журнал о национальном брендинге и публичной дипломатии Place Branding and Public Diplomacy [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.palgrave-journals.com/pb/index.html> (дата обращения: 17.05.2015)
39. «Петростат» — территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://petrostat.gks.ru/>
40. Публицистические статьи из журналов Foreign Affairs, Le Mode Diplomatique, Discussion Papers in Diplomacy [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.clingendael.nl/publications> (дата обращения: 13.04.2015)
41. Рейтинговое агентство «Эксперт РА» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://raexpert.ru/database/regions/len/> (дата обращения: 16.05.2015)
42. Сайт британской компании «Brand Finance» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.brandfinance.com> (дата обращения: 19.05.2015)
43. Сайт компании Future Brand. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.futurebrand.com> (дата обращения: 01.03.2015)
44. Сайт национальных брендов Саймона Анхольта [Электронный ресурс]. — Режим доступа:  
[http://www.gfkamerica.com/practice\\_areas/roper\\_pam/placebranding/nbi/index.en.html](http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/placebranding/nbi/index.en.html) (дата обращения: (12.03.2015)
45. Сайт Саймона Анхольта [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.earthSpeak.com> (дата обращения: 12.03.2015)
46. Сайт Центрального банка России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.cbr.ru/currency\\_base/dynamics.aspx](http://www.cbr.ru/currency_base/dynamics.aspx) (дата обращения: 16.05.2015)
47. Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации [Электронный ресурс]. — Режим доступа:  
<http://council.gov.ru/structure/regions/LLEN> (дата обращения: 10.05.2015)
48. «Стратегия развития морской портовой инфраструктуры России на

период до 2030 года» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://portnews.ru/upload/basefiles/671\\_strategy\\_2030.pdf](http://portnews.ru/upload/basefiles/671_strategy_2030.pdf) (дата обращения: 12.04.2015)

49. Томас Гэд. 4D Branding [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://brandflight.com/books/> (дата обращения: 17.02.2015)

50. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 15.05.2015)

51. Brand Finance Nation Brands. The Annual Report on Nation Brands. // Corporate web-site «Brand Finance plc» // Brandfinance.com [Electronic resource]. — Mode of access:

[http://www.brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_nation\\_brands\\_2013.pdf](http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf), free. — Title from screen. 07.05.2015.

52. Brand Finance Nation Brands. The Annual Report on Nation Brands. // Corporate web-site «Brand Finance plc» // Brandfinance.com [Electronic resource]. — Mode of access:

[http://www.brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_nation\\_brands\\_report\\_2014\\_final\\_edition.pdf](http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf) - Title from screen. 07.05.2015.

53. <http://placebranding.ning.com/>

54. <http://www.placemanagement.org/>