

Шмелева О. Г.

*доктор экономических наук, профессор,
Казанский государственный университет культуры и искусств*

Бренд территории в условиях креативной экономики

В статье рассматривается территориальный бренд как инструмент управления маркетингом территории. Изложены вопросы формирования институциональной среды, которая создает условия для максимальной экономии транзакционных издержек покупателей территории при использовании ее ресурсов.

Ключевые слова: бренд территории, транзакционные издержки, институциональный капитал территории.

Territory brand in the conditions of creative economy

The article deals with the territorial brand as a tool of marketing management area. The problems of the formation of the institutional environment, which creates the conditions to maximize the transaction costs of buyers territory by using its resources.

Keywords: brand territory, transaction costs, institutional capital territory.

Бренд территории — это символическая, виртуальная психо-эмоционально-социальная конструкция в восприятии потребителей территории, отражающая совокупность геополитических, эко-социально-культурных, исторических, экономических и других характеристик территории, которые формируют представления о привлекательности данного места и его преимуществах по сравнению с другими территориями. Бренд территории — нематериальный маркетинговый актив, который формирует коммуникативный капитал определённой территории.

Территориальный брендинг считается незаменимым инструментом управления маркетингом территории, который нацелен на формирование коммуникативного капитала территории как составного элемента институционального капитала, наличие которого позволяет субъектам маркетинга территории получать экономию на транзакционных издержках при взаимодействии друг с другом. Ключевой идеей институциональной концепции управления маркетингом территории является идея формирования такой институциональной среды, кото-

рая создает условия для максимальной экономии транзакционных издержек (ТАИ) покупателей территории при использовании ее ресурсов.

Выделяют следующие ТАИ инвестора территории:

- издержки, связанные с изучением характеристик территории (ее потенциала) и ее соответствия требованиям инвестора (законодательство и льготы по нему, условия ведения бизнеса на территории и т.п.), с оценкой конкурентоспособности потенциала территории;
- издержки, связанные с переговорами и заключением сделки с представителями территории (территориальные власти);
- издержки, связанные с оформлением документов по сделке;
- издержки оппортунистического характера, связанные с возможным оппортунистическим поведением территориальных властей, не выполняющих на деле своих обещаний.

Институциональный капитал территории будет оцениваться как сравнительная экономия ТАИ, которую может получить инвестор при работе на данной территории. Экономия на ТАИ, которую получают покупатели территории, является отражением ее рыночной привлекательности и конкурентоспособности по сравнению с другими территориями, особенно имеющими схожие с ней характеристики.

Низкий уровень ТАИ определяет высокое доверие к территориальным органам управления со стороны покупателей, то есть создает социальный капитал территории, который отражается на капитале ее бренда.

Методология стратегического управления территориальным брендом базируется на следующих положениях:

1) использование как целенаправленного управления брендом, так и управления маркетинговой средой.

2) управление брендом территории является частью процесса управления маркетингом, который логически реализуется в рамках стратегического управления территорией.

3) процесс управления брендом реализуется на основе программно-целевого подхода.

Реализуя стратегическое управление имиджем, нужно параллельно внедрять систему контроллинга имиджа города. В качестве принципов контроллинга следует обозначить: принцип подчинения целей формирования имиджа целям развития города, стратегический характер системы контроллинга имиджа, принцип адаптивности системы контроллинга, принцип сочетания количественных и качественных методов оценки имиджа, принцип непрерывности контроллинга во времени.

Организационно-экономический механизм управления имиджем города состоит из совокупности организационных мероприятий и методов, обеспечивающих осуществление процесса стратегического формирования имиджа города, подкрепленных экономическими средствами в виде определенного бюджета, источников его формирования и методов контроля за расходованием материальных средств.

Модель позиционирования базируется на стратегии развития города. Стратегический план, как важнейший элемент стратегического менеджмента, является инструментом повышения качества подготовки и принятия долгосрочных решений, повышения эффективности взаимодействия органов местного самоуправления с региональными органами государственной власти, предпринимательскими структурами, а также средством вовлечения общественности в управление развитием территории.

Задача стратегических программ: привести к росту потенциала муниципального образования, обеспечить его конкурентными преимуществами на региональном, федеральном и международном уровнях.

Основным экономическим результатом реализации институциональной концепции управления маркетингом территории является воспроизводство спроса на ресурсы территории и привлечение дополнительных ресурсов за счет создания такой институциональной среды территории, которая обеспечивает ее покупателям минимальные транзакционные издержки посредством высокой информированности и доверия покупателей территориальным органам управления и другим субъектам территории, осуществляющим взаимодействие с ними.

Институциональный капитал территории представлен территориальными институтами, содействующими эффективному формированию, накоплению, воспроизводству и использованию всех других видов капитала, имеющихся на территории — человеческого, культурного, социального, креативного, символического и т.п. В рамках институциональной концепции управления следует выделить основные направления развития маркетинга территории:

- разработку методологических положений по управлению маркетингом территории;
- разработку концептуально-методологических положений по стратегическому управлению брендом территории;
- разработку организационно-экономического механизма реализации управления маркетингом территории;
- разработку методологических положений по осуществлению контроллинга маркетинга территории.

Принципами институциональной концепции управления маркетингом территории являются: использование формальных и неформальных институтов в качестве инструментов маркетинга; сегментация и микропозиционирование институциональных стратегий за счет определения адекватных для разных групп покупателей территории параметров институциональной среды; использование институционального фактора для влияния на параметры других аспектов среды; ориентация на минимизацию транзакционных издержек покупателей территории и создание ее социального капитала, влияющего в свою очередь на рост бренд-капитала территории.

Резюмируя сказанное выше, следует признать необходимость брендинга, для улучшения жизни жителей, привлечения инвестиций, туристов и как важного элемента в создании позитивного имиджа. Поскольку город является важнейшим культурным и туристическим центром, брендинг позволит повысить престижность территории в глазах не только внутренней, но и внешней аудитории, что положительно скажется на развитии, как данного региона, так и всей страны.

Используемые источники

1. Бандурин В., Ушаков Д. Туристические транснациональные корпорации: модели, структура, экономическая эффективность [Текст] / В. Бандурин, Д. Ушаков. М.: Издательский дом «Граница». 2007.
2. Деньгов В. Теория контрактов: достижения и проблемы на пути к новой экономической парадигме. СПб.: ОЦЭиМ, 2009.
3. Кетова Н.П. Институционализация механизма госрегулирования в сфере собственности в экономике российских регионов. Режим доступа: [www.transeconom.boom.ru/articles/pr_ketova.html].