

ВХОД В "ЛАБИРИНТ"

Р. А. Шарипова, Л. С. Ахмедьянова

Шарипова Рената Азатовна (Казань, Россия) - магистр 1 курса обучения, Казанский федеральный университет, магистерская программа «Общий и стратегический менеджмент» совместно с Университетом Гиссена;
Email: resharipova@rambler.ru

Ахмедьянова Лиана Салаватовна (Казань, Россия) - студентка 4 курса, Казанский федеральный университет, направление «Менеджмент»;
Email: Akhmedianova_lk@gmail.com

**ЭФФЕКТ «СОБЫТИЙНЫХ ШОКОВ» КАК ИНСТРУМЕНТ
РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА
(НА ПРИМЕРЕ КЕЙСА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)**

В статье рассматривается новый для России подход к усилению конкурентоспособности и развитию региона — брендинг территории. Обобщаются некоторые научные трактования этой категории. Обращено внимание на анализ результатов влияния мегасобытий на имидж региона.

Ключевые слова: брендинг территорий, территориальный маркетинг, бренд и имидж места, спортивные мегасобытия, городская экономика

УДК 332.142(470.12)

R. Sharipova, L. Achmedianova

Renata Sharipova (Kazan, Russia) – Magistracy Student at Kazan Federal University, Masters’s Program “General and Strategic Management” (together with the University of Giessen); Email: resharipova@rambler.ru

Liana Akhmed’ianova (Kazan, Russia) – Student at Kazan Federal University, Management Department; Email: Akhmedianova_lk@gmail.com

**«EVENT-DRIVEN SHOCKS» AS A TOOL FOR THE REGIONAL BRANDING
(CASE STUDY OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN)**

The article focuses on the role and the importance of branding in enhancing the competitiveness and development of the region. The authors systematize certain scientific interpretations of this category. The paper studies the analysis of the impact of a mega-event on the city image.

Keywords: territorial branding, image, event-driven shock, competitiveness of the region

За последние 20 лет положения в области маркетинга стали активно внедряться не только в сферу продвижения товаров и услуг, но и развития территорий. Так возник необходимый стратегический инструмент в жесткой конкурентной борьбе между городами, регионами или странами, как брендинг территорий.

Несмотря на то, что в XXI веке такие понятия как "территориальный маркетинг" и "маркетинг территорий", "бренд территории", "брендинг территорий", "имидж территорий" стали часто использоваться как в профессиональной литературе, так и на практике, их трактовка требует уточнения. Понятийный аппарат теории брендинга в целом находится в стадии активного обсуждения [См.: 15; 16].

Большой вклад в изучение создания бренда региона и развития территории внёс Филипп Котлер, известный американский специалист по маркетингу. Совместно со своими коллегами (Кристер Асплунд, Ирвингом Рейном и Дональдом Хайлером, которые являются признанными экспертами в области аналитики, коммуникации и связей с общественностью) он представил свою концепцию, согласно которой в современном мире граждане становятся потребителями, а территории (города, регионы и страны) — товарами [9]. Большое значение имеют работы Саймона Анхольта [1; 2], предлагающего систему оценки национального бренда по таким направлениям развития как: туризм, экспорт, люди, культура, инвестиции, иммиграция.

Сложность в изучении брендинга мест отчасти заключается в том, что нет консенсуса в подходе к дефиниции терминов. Приоритет впечатлений внешнего потребителя находит свое отражение в ряде работ зарубежных специалистов. Например, С. Ценкер и Э. Браун определяют бренд города как «систему ассоциаций в сознании "потребителей" города, базирующихся на визуальных, вербальных и ментальных впечатлениях о месте. Бренд города формируется посредством целей, коммуникаций и ценностей, общей культурой территориальных стейкхолдеров и дизайном места» [18]. Процесс формирования идентичности территории прослеживается в определении, которое предложил С. Анхольт: «Брендинг — процесс создания, планирования и коммуникационного распространения названия и идентичности с целью создания или управления репутацией» [1].

В России процессы брендинга территорий так же появились и начали развиваться в новом столетии, многие города и регионы стали искать свои сильные стороны, формировать единую внутреннюю и внешнюю концепцию города, которая бы отвечала современным запросам различных целевых групп.

Бренд города, по мнению Д. Визгалова, выдающегося специалиста по брендингу городов в России, — «это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города» [5]. Д. Визгалов говорил о «позитивной узнаваемости» и о том, что бренд находится между видением города изнутри и восприятием его извне. Он также определил брендинг территорий как элемент стратегического планирования, когда все управленческие решения в городе проверяются на соответствие общего направления становления бренда региона. По мнению исследователя, существует 5 направлений «выращивания» бренда: большое количество проектов в пространстве, развитие инфраструктуры в рамках обозначенного направления, создание институтов брендинга, культурная программа (в т.ч. проведение спортивных мероприятий, открытие крупных научных и культурных центров), и, наконец, проекция деятельности в информационном пространстве (освещение в СМИ, создание литературных, ска-

ВХОД В "ЛАБИРИНТ"

зочных, музыкальных и киноперсонажей и пр.) [10].

Таким образом, на сегодняшний день, в России разработка региональных брендов находится на стадии формирования, является одной из ключевых тем в обсуждении развития страны и отдельных территорий. Одним из таких регионов является Республика Татарстан. Основной задачей регионального бренда РТ является привлечение туристов и инвесторов. На данный момент в первую пятерку самых популярных городов по путешествиям внутри страны, по подсчетам российского сервиса онлайн-бронирования отелей, входят Санкт-Петербург, Казань, Ярославль, Нижний Новгород и Вологда [7].

В настоящее время Республика Татарстан уже имеет разработанную концепцию бренда региона под названием «Наследие Татарстана», но дискуссии по этому поводу продолжаются. Разработанная совместно с ведущими специалистами в области управления информационным полем, брендинга и дизайна концепция определяет особенности татарстанского архетипа, формулирует идеологию и визуальный стиль бренда, а также программу его международного развития. Новый бренд, символически описывающий то, как национальная общность понимает идентичность своего региона, устремлен в будущее и призван способствовать реализации потенциала развития Татарстана. Успешно проведя Универсиаду в 2013 году, Республика готовится к тому, чтобы на самом высшем уровне организовать Чемпионата мира по водным видам спорта 2015 и игры Чемпионата мира по футболу в 2018 году. Российским центром по подготовке высококвалифицированных кадров, созданию и реализации прорывных ИТ-технологий должен стать новый город на карте России — Иннополис [14].

Анализ влияния проведения вышеуказанных мегасобытий на становление бренда Республики Татарстан — цель нашего исследования. Актуальность проблемы связана с современным отечественным опытом проведения спортивных событий мирового масштаба — Универсиады 2013 в городе Казани и Зимних Олимпийских игр в городе Сочи. Значимость данных мероприятий можно оценить, проанализировав государственную политику финансирования и содействия проведения игр, а также общественное мнение. Так по данным ВЦИОМ, 69% россиян считают, что Универсиада «позволила России продемонстрировать все лучшее и повысить интерес населения к спорту» [17], а данные Левады-Центра показывают, что 62% соотечественников гордятся проведением Зимней Олимпиады 2014 в Сочи [13].

В 2008 году Казань получила право на проведение международного спортивного мегасобытия — XXVII Всемирную летнюю универсиаду 2013 года. За время подготовки к мероприятию была проделана огромная работа по социально-экономическому развитию города Казань и Республики Татарстан. По данным исследования партнерской аудиторской компании «Pricewaterhouse Coopers», общий поток инвестиций в Республику Татарстан за время подготовки Универсиады составил около 290 млрд. рублей, включая внебюджетные инвестиции, а экономический эффект от проведения мегасобытия можно оценить в 10,8 млрд. рублей (прямой и косвенный эффекты) [8]. Большая часть инвестиций была вложена на развитие транспортной и туристской сети, что повлекло за собой развитие данных отраслей. Масштабное строительство в столице Республики Татарстан привело к тому, что была реконструирована городская инфраструктура, повысилась туристическая привлекательность Казани, а город стал узнаваем на международной арене. С каждым годом численность размещенных в гостиницах увеличивается, город активно использует бренд территории как ключевой фактор развития [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что с экономической точки зрения наследие Универсиады в полной мере оправдывает ожидания только в долгосрочной перспективе, тогда как

ВХОД В "ЛАБИРИНТ"

влияние проведения мегасобытия на имидж региона можно оценить в настоящий момент. Повышение статуса и престижа страны и города на международном уровне, новая концепция брендинга, разработка новой брендовой символики и работа над повышением ее узнаваемости, активное освещение Универсиады в СМИ — неполный перечень факторов, которые также воздействуют на социально-экономическую ситуацию региона.

9 июня 2015 года в Республике Татарстан прошло не менее грандиозное по своему замыслу событие — торжественное открытие Иннополиса, города большого будущего. В будущем именно этот день будут вспоминать, говоря о зарождении основы бренда IT-столицы РФ.

Университет Иннополис был создан 10 декабря 2012 года в форме автономной некоммерческой организации. Это федеральный проект по созданию центра образовательных программ и исследований мирового значения для поддержки ускоренного развития отрасли информационных технологий в соответствии с «дорожной картой», утвержденной распоряжением правительства РФ от 30 декабря 2013 г. № 2602-р.

«Проект создания города-спутника «Иннополис» и Университета является одним из определяющих факторов восприятия Республики Татарстан, формируемый на основе проработанного имиджа территории и представляющий собой проявление потребительских предпочтений, направленный на выстраивание рейтинга региона посредством создания дополнительных конкурентных преимуществ и являющийся инструментом развития региональной экономики. Иннополис станет главным центром развития IT-отрасли в стране, привлекая талантливых специалистов со всей России, а университет, в свою очередь, станет одним из ведущих технических вузов нашей страны, эта площадка будет востребована в масштабах всей России».

Университет планирует сотрудничать с ведущими образовательными и научно-исследовательскими учреждениями и IT-компаниями по всему миру. Лекции будут проходить исключительно на английском языке. Это позволит привлечь лучших преподавателей и исследователей к научной работе Университета, предложить высококачественные учебные методики и использовать самые современные программы, способствующие качественному росту уровня IT-образования в России, с направлением на повышение научно-исследовательского потенциала региона и страны в целом. Так в 2013 году было привлечено 462,6 млн. руб. частных инвестиций. В 2014 году были запущены совместные исследовательские проекты с Университетом Эдинбурга, Швейцарской высшей технической школой Цюриха, технологическим университетом Карлсруэ, национальным университетом Сингапура, который является 8-м в рейтинге QS World University Rankings в области Computer Science & Information Systems.

Иннополис вошел в число 19 победителей конкурса на создание центров прорывных исследований в области IT-технологий. Конкурс был организован Минкомсвязью РФ совместно с Минобрнауки РФ, а в группу экспертов вошли как представители науки, так и специалисты из лидирующих IT-компаний. Университет Иннополис получил от Минобрнауки РФ статус федеральной инновационной площадки (ФИП).

Бизнес и государство получили возможность быстро открывать и апробировать новые образовательные программы, вести передовые научные исследования и разработки в Иннополисе, что обеспечивает приток молодых талантов в строящийся город и Республику Татарстан.

В заключении, хотелось бы привести результаты анкетирования жителей Казани относительно их мнения об имиджевых характеристиках Татарстана и его столицы. Опрос проводился Центром перспективных экономических исследований АН РТ в рамках исследовательского проекта, направленного на выявление представлений населения об имидже РТ [11].

ВХОД В "ЛАБИРИНТ"



Распределение респондентов на вопрос: «По вашему мнению, какой слоган наиболее актуален для современной Республики Татарстан?»

Таким образом, результаты исследования показали, что в сознании населения города не сформировался один цельный образ столицы. Бренд территории находится в процессе становления, сформировываясь в реальном времени под сильным влиянием мегасобытий: Казань и город для молодежи, и спортивная столица, и культурный и научный центр России.

Библиография

1. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. — М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. — 232 с.
2. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. — М.: Кудиц-Образ, 2004. — 272 с.
3. Барабанов А.С. Развитие территориального маркетинга в регионе // Проблемы развития территории. 2009. № 45. — С. 15 – 25. Режим доступа:<http://pdt.vscs.ac.ru/index.php?module=Articles&action=view&aid=341>(дата обращения: 01.06.15).
4. Булина А. О. Бренд территории как ключевой фактор её развития // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5. — С. 23 – 29.
5. Визгалов Д. Брендинг города. — М.: Институт экономики города, 2011. — 160 с.
6. Годовой отчет Университета Иннополис за 2013 г.[Электронный ресурс].URL:http://university.innopolis.ru/files/innopolis_university_annual_report_2013.pdf (дата обращения 01.06.15).
7. Информация министерства по делам молодежи и спорту Республики Татарстан [Электронный ресурс]. — Режим доступа:<http://mdms.tatarstan.ru/rus/turnews.htm> (дата обращения: 01.06.15).
8. Исследования PWC. Выделяя Казань на карте мира. Экономический эффект от проведения Универсиады-2013 в Казани. [Электронный ресурс]. URL:http://issuu.com/pwc_russia/docs/economic_impact_of_kazan_2013_rus_0(дата обращения: 01.06.15).
9. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. — СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. — 376 с.
10. Материалы Всероссийского форума живых городов URBANFEST (Ижевск, 21-23 мая 2014). Д. Визгалов. О брендинге городов. [Электронный ресурс]. URL:<http://2015.urbanfest18.ru>(дата обращения: 01.06.15).

11. Носкова Е. П. Международные события как инструмент территориального брендинга // Современные тенденции в управлении организационным и региональным развитием: тезисы докл. Межд. конф. (Казань, 28 окт. 2014). — Казань, 2014. — С. 195 – 199.
12. Общественное мнение об издержках Олимпиады [Электронный ресурс]. 27.06.2013. URL: <http://www.levada.ru/27-06-2013/obshchestvennoe-mnenie-ob-izderzhkakh-olimpiady> (дата обращения: 01.06.15).
13. Селюков М. В. Формирование конкурентоспособного бренда региона [Электронный ресурс]. URL: http://www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=7981181 (дата обращения 01.06.15).
14. Татарстан представил свой бренд [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article127668.htm> (дата обращения: 01.06.15).
15. Тимофеев М. Ю. Города и регионы России как (пост)индустриальные бренды // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5. — С. 29 – 41. Режим доступа: <http://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2013/12/timofeev02.pdf> (дата обращения: 01.06.15).
16. Тимофеев М. Ю. Стимулирование территориальной идентичности и симулирование брендинга места // Вестник Пермского научного центра. — 2014. № 5. — С. 41 – 47. Режим доступа: http://www.permisc.ru/images/stories/vestnik_psc/2014_5/Timofeev.pdf (дата обращения: 01.06.15).
17. Универсиада в Казани: подводим итоги [Электронный ресурс]. 31.07.2013. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114321> (дата обращения: 01.06.15).
18. Zenker S., Braun E. Branding a city — a conceptual approach for place branding and place brand // 39th European Marketing Academy Conference (Copenhagen, Denmark, 1-4 June, 2010). http://www.placebrand.eu/mediapool/85/857874/data/Zenker_Braun_EMAC2010.pdf

References

1. Anholt S., Hildreth J. Brend Amerika: mat' vsekh brendov. — М.: ООО «Izdatel'stvo «Dobraia kniga», 2010. — 232 s.
2. Anholt S. Brending: doroga k mirovomu rynku / S. Ankholt. — М.: Kudits-Obraz, 2004. — 272 s.
3. Barabanov A.S. Razvitie territorial'nogo marketinga v regione // Problemy razvitiia territorii. 2009. № 45. — С. 15 – 25. Rezhim dostupa: <http://pdt.vscs.ac.ru/index.php?module=Articles&action=view&aid=341> (data obrashcheniia: 01.06.15).
4. Bulina A. O. Brend territorii kak kliuchevoi faktor ee razvitiia // Labirint. Zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniĭ. 2013. № 5. — С. 23 – 29.
5. Vizgalov D. Brending goroda. — М.: Institut ekonomiki goroda, 2011. — 160 s.
6. Godovoi otchet Universiteta Innopolis za 2013 g. [Elektronnyi resurs]. URL: http://university.innopolis.ru/files/innopolis_university_annual_report_2013.pdf (data obrashcheniia 01.06.15).
7. Informatsiia ministerstva po delam molodezhi i sportu Respubliki Tatarstan [Elektronnyi resurs]. — Rezhim dostupa: <http://mdms.tatarstan.ru/rus/turnews.htm> (data obrashcheniia: 01.06.15).
8. Issledovaniia PWC. Vydelaia Kazan' na karte mira. Ekonomicheskii effekt ot provedeniia Universiady-2013 v Kazani. [Elektronnyi resurs]. URL: http://issuu.com/pwc_russia/docs/economic_impact_of_kazan_2013_rus_0 (data obrashcheniia: 01.06.15).
9. Kotler F., Asplund K., Reĭn I., Khaĭder D. Marketing mest. Privlechenie investitsii, predpriatii, zhitelei i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy. — SPb.: Stokgol'mskaia shkola ekonomiki, 2005. — 376 s.
10. Materialy Vserossiiskogo foruma zhivyykh gorodov URBANFEST (Izhevsk, 21-23 maia 2014). D. Vizgalov. O brendinge gorodov. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://2015.urbanfest18.ru> (data obrashcheniia: 01.06.15).
11. Noskova E. P. Mezhdunarodnye sobytiia kak instrument territoial'nogo brendinga // Sovremennye tendentsii v upravlenii organizatsionnym i regional'nym razvitiem: tezisy dokl. Mezhd. konf. (Kazan', 28 okt. 2014). — Kazan', 2014. — С. 195 – 199.
12. Obshchestvennoe mnenie ob izderzhkakh Olimpiady [Elektronnyi resurs]. 27.06.2013. URL: <http://www.levada.ru/27-06-2013/obshchestvennoe-mnenie-ob-izderzhkakh-olimpiady>

ВХОД В "ЛАБИРИНТ"

- levada.ru/27-06-2013/obshchestvennoe-mnenie-ob-izderzhkakh-olimpiady (data obrashcheniia: 01.06.15).
13. Seliukov M.V. Formirovanie konkurentosposobnogo brenda regiona [Elektronnyi resurs]. URL: http://www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=7981181 (data obrashcheniia 01.06.15).
14. Tatarstan predstavil svoi brend [Elektronnyi resurs]. — Rezhim dostupa: <http://www.advertology.ru/article127668.htm> (data obrashcheniia: 01.06.15).
15. Timofeev M. Iu. Goroda i regiony Rossii kak (post)industrial'nye brendy // Labirint. Zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniĭ. 2013. № 5. — S. 29 – 41. Rezhim dostupa: <http://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2013/12/timofeev02.pdf> (data obrashcheniia: 01.06.15).
16. Timofeev M. Iu. Stimulirovanie territorial'noi identichnosti i simulirovanie brendinga mesta // Vestnik Permskogo nauchnogo tsentra. — 2014. № 5. — S. 41 – 47. Rezhim dostupa: http://www.permsc.ru/images/stories/vestnik_psc/2014_5/Timofeev.pdf (data obrashcheniia: 01.06.15).
17. Universiada v Kazani: podvodim itogi [Elektronnyi resurs]. 31.07.2013. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114321> (data obrashcheniia: 01.06.15).
18. Zenker S., Braun E. Branding a city — a conceptual approach for place branding and place brand // 39th European Marketing Academy Conference (Copenhagen, Denmark, 1-4 June, 2010). http://www.placebrand.eu/mediapool/85/857874/data/Zenker_Braun_EMAC2010.pdf