

Идентичность и конкурентные преимущества в брендинге территорий

Научный руководитель – Очковская Марина Станиславовна

Комаров Максим Алексеевич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия
E-mail: Komarov.m.1993@yandex.ru

Процесс построения и управления брендом территории в работах отечественных и зарубежных авторов рассматривается как социогуманитарная технология, а в их текстах обязательно присутствует понятие «идентичность», при этом ценности бренда территории обязательно связаны с человеческим капиталом, создающим, воспринимающим и потребляющим геобренд. Идентичность места изменяется с течением времени, так как изменяется сама территория и условия жизни на ней, при этом определяется как совокупность различных уникальных смыслов, характеристик, ценностей, присущих территории и людям, связанным с ней [4]. Д. Визгалов выделяет характеристики, с помощью которых представляется возможным изучить идентичность места [1]:

- 1) уникальность - способность населения видеть и развивать особенные черты места;
- 2) тождественность восприятия - понимание жителями принадлежности места к различным категориям, таким как страна, регион и проч. на основе общих с ними целей, общего опыта и ценностей;
- 3) акцент на позитивном образе, внутренняя лояльность - степень привязанности к месту, единство мнений;
- 4) сплоченность сообщества - общность интересов, степень осознания общих проблем развития, готовность решать эти проблемы;
- 5) практический потенциал идентичности - способность сообщества к самоорганизации, уровень активности населения.

Идентичность изучают не только с помощью характеристик, указанных выше. Так, широкой популярностью у зарубежных ученых пользуется изучение чувства места, тесно связанного с понятием «Габитуса» Пьера Бурдьё. Габитус как определенный алгоритм поведения различных групп населения в зависимости от множества условий имеет крайне высокий потенциал в качестве инструмента формирования идентичности места с целью формирования бренда территории. Анализ ценностных и поведенческих особенностей населения помогает исследователю сформировать целостный образ территории и отследить алгоритмы поведения различных групп населения при применении комплекса маркетинга. Габитус в разрезе маркетинга территорий включает в себя несколько неотъемлемых составляющих: время, место проживания, наследие и сообщество [2]. Данные составляющие стоит рассматривать как результат взаимодействия физической и социальной среды, характеризующий систему ценностей населения конкретной территории (см. рисунок 1).

Кроме того, идентичность служит основанием позиционирования территории и способствует формированию конкурентных преимуществ, которые основываются на уникальных аспектах и характеристиках места, создаются культурным контентом [3].

Идентичность является основой для создания образа территории и её позиционирования. Каждая территория имеет какой-либо образ, сформированный в сознании текущих или потенциальных потребителей и в соответствии с таким образом потребитель способен принимать решение о приобретении товара. В данном случае речь идёт о множественных образах, характеризующих территорию с разных сторон и оказывающих влияние на

решения заинтересованных лиц. Важно понимать, что, когда речь идёт о территории, данные образы могут существенно различаться, так как разные потребители воспринимают разные образы ввиду комплексности самого продукта.

Идентичность, отражённая в образе территории, способствует формированию и развитию конкурентных преимуществ территории. Они представляют собой совокупность уникальных характеристик, способствующих дифференциации территорий. Город-специфический продукт и такие характеристики могут находиться в различных областях. Таким образом, конкурентные преимущества города можно классифицировать на две крупные категории: функциональные и эмоциональные.

Функциональные конкурентные преимущества объективны и, как правило, отражаются в городской статистике. Такие конкурентные преимущества достаточно легко поддаются оценке. Они включают в себя различного рода ресурсы (человеческие, природные, капитальные, научные, инфраструктурные и т.д.).

Эмоциональные конкурентные преимущества субъективны и представляют собой восприятие территории различными группами потребителей. Зачастую эмоциональные конкурентные преимущества представляют собой субъективную оценку преимуществ функциональных. К примеру, наличие производственной инфраструктуры относится к преимуществам функциональным, а удобство использования данной инфраструктуры (подразумевающее субъективную оценку), является преимуществом эмоциональным. Важно понимать, что как функциональные преимущества могут оказывать влияние на эмоциональные, так и наоборот. Особое место в брендинге территорий способны занять именно эмоциональные конкурентные преимущества.

Источники и литература

- 1) Визгалов, Д. Брендинг города; предисл. Л.В. Смирнягина. – Москва : Институт экономики города, 2011. – 160 с.
- 2) Campelo A. , Aitken R. , Thyne M. , Gnoth J. Sense of Place: The Importance for Destination Branding // Journal of Travel Research, 2014, Vol. 53(2) p. 154–166
- 3) Govers R., Go F. Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. - L. : Palgrave Macmillan, 2009. - 324 p.
- 4) Kavartzis M, Hatch MJ The dynamics of place brands: an identity-based approach to place branding. Marketing Theory, 2013, 13(4):69–86

Иллюстрации

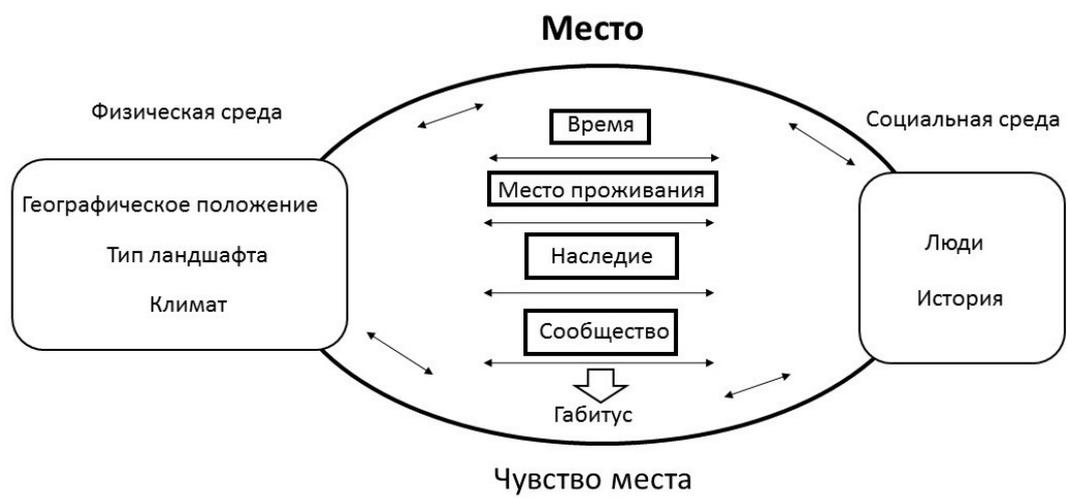


Рис. 1. Концепция чувства места