

Е. М. Еловая

*Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь,
elovaya@bsu.by*

ЭВОЛЮЦИЯ РАЗВИТИЯ БРЕНДИНГА КАК ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИЙ

В статье сделано обобщение научного дискурса, посвященного природе и особенностям развития брендинга территорий. Это позволяет установить непосредственную связь между его возникновением и ростом популярности среди заинтересованных лиц одновременно с осознанием необходимости развития территорий.

Ключевые слова: *эволюция, геобрендинг, брендинг территорий, периодизация, подходы*

E. Yelovaya

Belarusian State University, Minsk, Belarus, elovaya@bsu.by

THE EVOLUTION OF THE DEVELOPMENT OF BRANDING AS A TECHNOLOGY FOR THE PROMOTION OF TERRITORIES

The article summarizes the scientific discourse on the nature and development of territory branding. This makes it possible to establish a direct connection between its occurrence and the growth of popularity among interested parties, simultaneously with the realization of the need for the development of territories.

Keywords: *evolution, geobranding, territory branding, periodization, approaches*

В современном научном дискурсе наблюдается два полярных подхода относительно хронологических границ истории брендинга. Одних исследователей можно назвать приверженцами так называемого «документального» подхода, периодизация которого иссякает примерно 130 годами. Авторы говорят о выделении брендинга из обычного прямого сбыта, признавая, что сначала технология касалась товаров, позже к объектам брендинга прилагаются услуги, идеи, люди, территории [1, с. 84]. М. Р. Арпентьева и С. В. Брайцева начинают теоретическую историю геобрендинга со второй половины XX в., фактически идентифицируя ее с историей брендинга [2, с. 61–64].

Второй подход представлен исследованиями, авторы которых отождествляют эволюцию брендинга и торговой марки в целом, измеряя ее несколькими тысячами лет [3–8]. И. Я. Рожков и В. Кисмерешкин связывают формирование предпосылок появления брендинга с такими стадиями общественной эволюции, как: первобытной, первобытнообщинной, аграрной, ремесленной, промышленной, механизации, автоматизации, роботизации, информатизации, ознаменовавшихся качественными инновационными изменениями [3, с. 13]. Н. Влащенко выводит начало брендинга с появления первых брендов (XIII в. до н. э.) [6, с. 5]. Г. П. Плисенко выделяет такие основные этапы эволюции брендинга, как: доступ к ресурсам; идентификация товара; технократизм; маркетинг; бренд [8, с. 6]. В целом, авторы признают, что процессы продвижения территорий происходили двумя путями – стихийно и целенаправленно.

Периодизация развития брендинга территорий (геобрендинга), по нашему мнению, может быть представлена четырьмя периодами: доисторическим, документальным, современным и новейшим. Внутри каждого из периодов (кроме доисторического) были выделены отдельные этапы (см. таблицу).

Эволюция развития геобрендинга

Период, этапы	Содержание
Доисторический период (4 тыс. лет до н. э. – середина IX в.)	Возникновение протобрендов как первых попыток идентификации производителя, владельца, продавца товара – в условиях ограниченного товарного обмена, минимального информационного обмена и контактов, фактического отсутствия конкуренции на определенной, небольшой по объемам территории. Территория не была ключевым фактором идентификации продукции. Продвижение территории происходило косвенно – через информацию о произведенных товарах, так со временем определенная продукция начинает четко ассоциироваться с местом изготовления
Документальный период (вторая половина IX–XIX вв.)	Может считаться преимущественно историей брендинга в целом, коммерческого или товарного, и зарождение отдельных элементов технологии продвижения территорий, которая носила опосредованный характер и не являлась самостоятельной целью. В этом периоде сформировалась система коммуникаций, позже ставшей основой геобрендинга
1-й этап (вторая половина IX–XIII вв.)	Возникновение прабрендинговых явлений (религиозные, светские), которые включали использование ремесленного клейма, архитектурных и других инструментов передачи информации о преимуществах территории. Основными адресатами в такой информации были внешние аудитории – купцы, паломники из других регионов и т. д. Информационный обмен происходит в условиях интенсификации контактов, выходом за пределы определенных территорий; в информационном и товарном обмене появляется посредник, влияющий на характер и задачи коммуникации; целью соответствующих коммуникаций было обеспечение спецификации, дифференциации, индивидуализации определенной продукции на соответствующей территории, ассоциирование товаров с местом происхождения
2-й этап (XIV–XVI вв.)	Расширение функций брендов, характерных для предыдущего периода. Ключевым элементом информационного обмена между производителями и потребителями продукции становится реклама. Осознается связанность товаров и услуг с определенными территориями. Больше того, такая связь продукции с местом происхождения дает ее преимущества перед конкурентами, потому осознанно используется производителями и продавцами. Увеличивается набор инструментов и каналов распространения информации о преимуществах территорий. «Бренды обязательно появляются в результате увеличения расстояния между покупателем и продавцом», – писал С. Анхольт, а именно рост дистанции он назвал неременной предпосылкой реализации желания расширения бизнеса, чтобы получить доходы с «более широкого рынка»
3-й этап (XVII–XIX вв.)	Усиление популярности территорий реальным развитием инфраструктуры (прежде всего транспортной, в частности, возникновением железных дорог). Интенсифицируются коммуникации

Период, этапы	Содержание
	и обмен информацией. Продолжает оставаться влиятельной технология «из уст в уста», важными каналами информирования становятся салонные беседы, неформальные коммуникации. Маркировка продукции детерминировалась необходимостью закрепления прав на товар, указанием места его создания. В период развития массового фабричного производства, формирование массового рынка возникает новая задача – выделение товара с группы похожих или одинаковых благодаря их особому имени или узнаваемому знаку. Большие торговые марки вытесняют мелких производителей. Добавляется важная заинтересованная аудитория – туристы, посетившие определенные территории с целью оздоровления (расширение инструментов, изменение значимых преимуществ территории). Развитие товарно-денежных отношений актуализировало расширение коммуникаций для привлечения покупателей, что способствовало росту прибыли территорий, формированию их функциональных преимуществ в структуре больших территориальных образований, рост влияния на общественные процессы
Современный период (XX в.)	Период формирования бренда торговой марки и понимание геобрендинга как деятельности, направленной на продвижение территорий
1-й этап (1930-е гг.)	Замедление роста основных рынков, начало «Большой депрессии» в США. Это усложнило товарный обмен и обусловило более жесткие требования к рекламной коммуникации, обвиняемой в манипулировании сознанием потребителей. Важным направлением брендинга остается продвижение территорий, прежде всего благодаря развитию туристической отрасли. Важным коммуникационным средством становится печатная продукция (афиши, плакаты, открытки). О брендинговых коммуникациях этого периода можно говорить, как о кризисных, которые имели реактивный характер
2-й этап (1950-е гг.)	Формирование рациональной школы брендинга. Доминируют простые и понятные рекламные тексты, построенные на методах демонстрации и свидетельств. Развивается многоуровневая система брендинга территорий, задействование успешных стратегий их позиционирование обеспечило сравнительно быстрое восстановление разрушенных европейских территорий после Второй мировой войны
3-й этап (конец 1950-х гг. – 1960-е гг.)	Происходит «эмоциональная волна» брендинга в связи с выходом книги В. Паккарда «Тайные манипуляторы» – об эмоциональных, имиджевых, психологических особенностях реагирования потребителей на товар. Распространение рекламы, цель которой – «продавать хорошее настроение». В то же время с обострением в Европе проблемы оставления населением неперспективных, депрессивных регионов через снижение государственного регулирования, уменьшение социальных гарантий, введение торговых ограничений, которые повлекли за собой

Период, этапы	Содержание
	<p>бедность значительной части населения, необходимость поисков ими других возможностей, снова актуализирует внимание к продвижению территорий – с привлечением пиар-специалистов, причем в достаточно сжатые сроки. Этот период означает собственно оформление понятия геобрендинга и формирование таких технологий, как событийная коммуникация и работа с прессой, которые, однако, еще не носили системного характера. В советский период такие процессы приобретают целеустремленность и системность, хотя соответствующая терминология и стратегия еще отсутствуют. К распространенным средствам привлечения внимания к территории, ее популяризации относили: увековечивание памяти известных земляков; соответствующая топонимия; сооружение памятников; вовлечение в процесс территориальной идентичности художественной продукции: кинопроизведений, художественной литературы и т. п., финансируемых из государственного бюджета. Советский территориальный брендинг, в отличие от дореволюционного, был осознанным, активно эксплуатируя принципы героизации фигур и мифологизации событий</p>
4-й этап (1970-е гг.)	<p>Формирование «позиционного подхода», согласно которому признавалось, что компанию, которая первой заняла позицию в сознании потребителя, невозможно лишить этого места. Задачей брендинга становилось достижение приоритетности позиции бренда в товарной категории, способной повлиять на сознание потребителя. Период обозначен поиском более эффективных форматов рекламно-коммуникационной деятельности, обосновывается и культивируется ее осуществление как на основе социальных ориентаций, так и предпочтений аудитории. Прослеживается очередная волна интереса к брендингу территорий</p>
5-й этап (конец 1980-х гг. – начало 1990-х гг.)	<p>Развитие социального или духовного брендинга, направленного на формирование социально-политических ориентаций. Оформляется новое видение характера коммуникаций, направленных на продвижение брендов – с выходом исследования Д. Шульца и Б. Барнса «Стратегические бренд-коммуникационные кампании» начался переход от традиционной рекламы к интегрированным маркетинговым коммуникациям, которые обеспечивали комплексное коммуникационное воздействие. Оценены преимущества мотивирующих коммуникационных программ и программ лояльности</p>
Новейший период (конец 1990-х гг. – начало XXI в.)	<p>Период систематизации проблемы развития и продвижения территорий, оформления в условиях обострения конкуренции геобрендинга как самостоятельного научного направления, которое накопило авторитетную и мощную библиографию (научные статьи, диссертационные исследования). Однако определение и осознание его междисциплинарной природы еще до конца не произошло, научные исследования носят разрозненный, фрагментарный характер</p>

Период, этапы	Содержание
1-й этап (конец 1990-х гг.)	<p>Происходит переход от продвижения места и маркетинга территорий к собственно брендингу, что связывают с научными исследованиями С. Анхольта. Его статья 1998 г. «Национальные бренды двадцать первого века» стала отправным пунктом разграничения на уровне теоретического дискурса понятий «маркетинг» и «территориальный брендинг». С. Анхольт первым провел аналогию между территорией и товаром, охарактеризовал процесс брендинга территории, как сложного комплекса ресурсов, с точки зрения уже привычного и более понятного коммерческого брендинга – товара или услуги. Прослеживается эволюция понимания геобрендинга, его цели и задач. Возникает подход, за которым признавалась его маркетинговая природа (С. Анхольт, П. Котлер, Ж. Торрес, О. Панкрухин и др.), а целью «продать территорию» дорожке, защитить ее активы (материальные и нематериальные) территории, постепенно заменяется другим, при котором фокус внимания смещается с материальных показателей на долгосрочную перспективу территории как духовной ценности. В этом контексте брендинг территории рассматривается как комплекс следующих задач: определение видения, стратегии развития как усиление привлекательности территории для потребителей (жителей, внешних наблюдателей и гостей)</p>
2-й этап (1990–2005-е гг.)	<p>В 1990-е гг. с появлением Интернета меняются инструменты и система брендинга. Возникает понятие интернет-брендинга. Выходят монографии, реализуются международные проекты, современные государственные программы, происходит формирование консалтинговых агентств</p>
3-й этап (2006 г. – настоящее время)	<p>Активная реализация региональных проектов, переход геобрендинга на системную основу. Геобрендинг обогащается новым коммуникационным инструментарием. Происходит создание новой социальной структуры, нового способа развития – информационного капитализма, который приходит на смену капитализму индустриальному. Возникновение нового общества с доминированием технологий, направленных на генерирование знаний, обработку информации, символической коммуникации, которые становятся фундаментальными источниками производительности и власти. В таких условиях практически вся информация становится коммерческой, а это обуславливает необходимость специальных приемов доведения ее до целевой аудитории. Меняется природа и характер коммуникаций, в основе коммуникационных технологий, которые получают название «тотальные коммуникации». Происходит задействование всех ресурсов коммуникации целевых аудиторий с брендом, что делает сообщения более эффективными и обеспечивает оперативное реагирование на них</p>

Источник: разработано автором на основе [3, с. 13; 9, с. 35, 36–37; 10, с. 9–10; 11, с. 8; 12, с. 77; 13, с. 81, с. 84; 14, с. 398; 15; 16, с. 139–140; с. 157; 17, с. 15; 18].

Таким образом, на основании вышеизложенного, можно сделать вывод, что формирование предпосылок геобрендинга имеет длительную историю, которую оценивают неоднозначно представители разных научных концепций. Однако безусловна его тесная связь с основными этапами развития рынка и коммуникационных процессов. Развитие цифровых технологий способствовало распространению информации о преимуществах и специфике предложений услуг, предлагаемых территориями потенциальным и текущим потребителям.

Список использованных источников

1. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест [Электронный ресурс] / под ред. В. К. Мальковой и акад. В. А. Тишкова ; Рос. акад. наук, Ин-т этнологии и антропологии им. Миклухо-Маклая, Юж. науч. центр. – Ростов н/Д : ЮНЦ РАН, 2012. – 311 с. – Режим доступа: http://static.iea.ras.ru/books/Kultura_i_prostranstvo.pdf. – Дата доступа: 11.04.2023.
2. Арпентьева, М. Р. Моделирующий геобрендинг в туризме: диверсификация в развитии региона [Электронный ресурс] / М. Р. Арпентьева, С. В. Брайцева // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2016. – № 3. – С. 96–104. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeliruyuschiy-geobrending-v-turizme-diversifikatsiya-v-razvitiy-regiona>. – Дата доступа: 08.04.2023.
3. Рожков, И. Я. Бренды и имиджи. Страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М., 2006. – 255 с.
4. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – СПб. : Питер ; М. ; Нижний Новгород ; Воронеж : [б. и.], 2002. – 348 с.
5. Пацула, А. Социальное управление брендами территорий : учеб. пособие / А. Пацула, Е. Злотницкий // Гос. ун-т упр., Филиал ГУУ в г. Обнинске. – М., 2011. – 140 с.
6. Влащенко, Н. Сіті-брендинг : навч. посіб. / Н. Влащенко. – Харків : ХНУМГ ім. О. Бекетова, 2016. – 151 с.
7. Шульц, Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Шульц, Б. Барнс. – М. : Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 512 с.
8. Плисенко, Г. П. Еволюція теорії брендингу як фактор формування конкурентних переваг на ринку освітніх послуг [Електронний ресурс] / Г. П. Плисенко // Наук. вісн. Херсонського держ. ун-ту. Сер. екон. науки. – 2016. – Вип. 18. – Ч. 2. – С. 38–40. – Режим доступа: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvkhdu_en_2016_18\(2\)_10.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvkhdu_en_2016_18(2)_10.pdf). – Дата доступа: 12.04.2023.
9. Анхольт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. – М. : Кудиц-Образ, 2004. – 272 с.
10. Ахатова, Б. Геобрендинг: путь от продвижения территорий к национальному бренду. Опыт Казахстана. Казахстан [Электронный ресурс] / Б. Ахатова, К. Павленко // Спектр. 2016. – № 4 (78). – С. 7–23. – Режим доступа: <http://rmebrk.kz/journals/5605/75067.pdf>. – Дата доступа: 14.04.2023.
11. Агеев, И. А. Локальный и национальный брендинг территории как средство укрепления региональной идентичности: исторический опыт сибирских городов / И. А. Агеев // Человек в меняющемся мире. Проблемы идентичности и социальной адаптации в истории и современности: методология, методика и практики исследования : международная научная конференция, Томск, 14–15 октября 2014 г. – Томск, 2014. – С. 107–110. – Режим доступа: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000502727>. – Дата доступа: 14.04.2023.
12. Румянцева, Е. Новая экономическая энциклопедия / Е. Румянцева. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 4-е изд. – 882 с.
13. Багаева, Т. Л. Брендинг в оптике социологии : монография / Т. Л. Багаева. – Киев : Академвидав, 2017. – 340 с.
14. Anholt, S. Nation-brands of the twenty-first century / S. Anholt // J. of Brand Management. – 1998. – Vol. 5 (6). – P. 395–406.
15. Zenker, S. Branding a City: A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management [Electronic resource] / S. Zenker, E. Braun // Paper presented at The 39th EMAC Annual Conference 2010. –

Frederiksberg, Denmark, 01/06/2010 – 04/06/2010. – Mode of access: <https://research.cbs.dk/en/publications/branding-a-city-a-conceptual-approach-for-place-branding-and-plac>. – Date of access: 24.03.2023.

16. *Нагорняк, Т. Л.* Брендинг території як державна та регіональна політика / Т. Л. Нагорняк. – Донецьк : Ноулідж, 2013. – 367 с.

17. *Паккард, В.* Тайные манипуляторы / В. Паккард ; под ред. д-ра психол. наук Д. А. Леонтьева, пер. с англ. А. В. Белопольского, А. В. Трубицына. – М. : Смысл, 2004. – 280 с.

18. Роль брендинга городов в эпоху перемен [Электронный ресурс] / под общ. ред. О. И. Соскина. – Киев : Ин-т трансформации об-ва. – Режим доступа: <https://book4you.org/book/3250239/ff339f?signAll=1&ts=2100>. – Дата доступа: 14.04.2023.