

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА ГОРОДОВ**

**С. М. Гиёсиддинов,**  
*студент 3 курса ВятГУ*

Научный руководитель:  
*кандидат экономических наук, доцент*  
**Н. Н. Катаева** (ВятГУ, г. Киров, Россия)

Актуальной темой на сегодняшний день является брендинг мест. Данная тема изучается учеными в разных направлениях – экономическом, историческом, психологическом, культурном и т. п.

Большинство городов в Республике Беларусь изначально создавались не в качестве территории для проживания населения, а в качестве территорий для размещения производственных сил. Внутренняя миграция сегодня является одной из наиболее актуальных проблем, поскольку население небольших населенных пунктов мигрирует в крупные города.

По этой причине перед местными органами власти, перед местным бизнесом и элитой возникает вопрос о сохранении города на карте Республики. Города, которые являлись процветающими в 20 веке, сегодня утратили свою привлекательность и

конкурентные преимущества. Сегодня, чтобы город мог процветать, ему уже недостаточно находится вблизи, к примеру, месторождения железной руды, что раньше могло обеспечить городу развитие и автоматический рост.

Исследователь Визгалов Д. В. в своей монографии «Брендинг города» определяет маркетинг города как комплекс действий местного сообщества, который направлен на выявление и продвижение интересов города для решения конкретных задач развития. В более широком смысле – это продвижение интересов города [2].

По нашему мнению, в продвижение города не входит задача получения прибыли, как в случае с продвижением товаров. Напротив, большое значение уделяется оптимальному расходованию бюджетных средств.

Лица, принимающие участие в продвижении города, могут быть разделены, с точки зрения маркетинга, на три основные группы.

В первую группу входят лица, для которых делаются все мероприятия, – жители города. Если в ходе реализации кампании жители конкретного города не понимают, что именно изменится для них после проведения определенных мероприятий, то не стоит и начинать.

Ко второй группе относятся люди, которые будут привлекаться в город, – туристы, инвесторы, потребители услуг и товаров, потенциальные жители города, то есть все люди, которые могут обеспечить доходность города.

К третьей группе относятся те, кто принимает непосредственное участие в реализации мероприятий, направленных на продвижение города. Сюда входят органы местного управления, инвесторы, сторонние группы влияния и сами жители города [1].

Таким образом, у каждого города имеется своя комбинация целевой аудитории. Основываясь на анализе этих групп, решается вопрос, кого выгоднее привлекать на данном этапе – туристов или инвесторов.

В продвижении города, по-нашему мнению, существует два этапа маркетинга (таблица).

Этап позиционирование необходим, так как перед тем, как начать заниматься продвижением города и продвигать его имидж, необходимо изучить город, выявить интересные факты и особенности.

Таблица – Этапы маркетинговой деятельности при продвижении города (авторское)

|                     |  |
|---------------------|--|
| 1. Позиционирование | – стратегическое планирование;<br>– организация и разработка маркетинговой концепции;<br>– проведение маркетинговых исследований;<br>– планирование стратегии маркетинга |
| 2. Продвижение      | – работа с жителями города;<br>– маркетинговые коммуникации с целевыми аудиториями (население);<br>– работа с бизнес-средой;<br>– работа с администрацией города;        |

На этапе продвижение происходит поиск каналов коммуникации с теми целевыми аудиториями, которые были выявлены на этапе позиционирования.

Работа бренда города подразумевает ретрансляцию ценности города.

Визгалов Д. В., автор статьи «Совмещение несовместимого. Промышленный туризм может эффективно работать на благо городов и территорий», выделил 12 ценностных шкал, которые наиболее популярны в зарубежном брендинге: безопасность, высота, гостеприимство, дизайн, коммуникабельность, креативность, космополизм, подлинность, предпринимательский дух, праздничность, романтизм и устойчивость [3].

На наш взгляд, в Республике Беларусь сегодня существует большое количество недооцененных городов, которые имеют огромный потенциал поиска тех самых смыслов, поэтому нам необходимо работать над популяризацией таких городов.

### Литература

1. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни. – Режим доступа: [http://www.universalinternetlibrary.ru/book/53403/chitat\\_knigu.shtml](http://www.universalinternetlibrary.ru/book/53403/chitat_knigu.shtml). – Дата доступа: 10.02.2016.
2. Визгалов Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – С. 5.
3. Визгалов Д. В. Совмещение несовместимого. Промышленный туризм может эффективно работать на благо городов и территорий / Д. В. Визгалов // Независимая газета. – 2009. – 24 апр.