

*Константинович Д.А. Формирование, продвижение и развитие городского бренда как основы позиционирования территории // Академия педагогических идей «Новация». – 2019. – №10 (октябрь). – АРТ 233-эл. – 0,2 п. л. – URL: <http://akademnova.ru/page/875548>*

**РУБРИКА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ**

УДК 33.332

**Константинович Дмитрий Александрович**

кандидат экономических наук,

доцент департамента магистратуры

ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»

г. Тольятти, Российская Федерация

[dakonst@mail.ru](mailto:dakonst@mail.ru)

**ФОРМИРОВАНИЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ГОРОДСКОГО  
БРЕНДА КАК ОСНОВЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИИ**

*Аннотация:* В статье рассматриваются вопросы формирования, продвижения и поддержки развития городского бренда как основы позиционирования города. Реализуемое методами территориального маркетинга, позиционирование представляет собой важнейшее условие привлечения инвестиций для реализации городской стратегии социально-экономического развития.

*Ключевые слова:* маркетинг территории, городской бренд, слоган, стратегия социально-экономического развития муниципального образования, консолидированный бюджет развития, инвестиционная привлекательность города.

**Konstantinovich Dmitriy**

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Magistracy  
Federal State Budgetary Educational Establishment  
of Higher Education «Togliatti State University»  
Togliatti, Russian Federation

[dakonst@mail.ru](mailto:dakonst@mail.ru)

## **FORMATION, PROMOTION AND DEVELOPMENT OF THE CITY BRAND AS THE BASIS OF POSITIONING OF THE TERRITORY**

*Abstract:* The article discusses the issues of formation, promotion and support of the urban brand development as the basis for the positioning of the city. Implemented by the methods of territorial marketing, positioning is an essential condition for attracting investment for the implementation of the urban strategy for socio-economic development.

*Key words:* territory marketing, urban brand, slogan, strategy of socio-economic development of the municipality, consolidated development budget, investment attractiveness of the city.

В условиях перманентной недостаточности собственных ресурсов развития (к числу которых могут быть отнесены средства местного бюджета, муниципальное имущество, а также сбережения населения и средства организаций) актуальной для большинства муниципальных образований в России является задача привлечения внешних финансовых ресурсов, отвечающих требованиям долгосрочности и относительной дешевизны.

Идеально соответствующими вышеуказанным требованиям следует признать средства вышестоящих бюджетов (федерального и регионального), которые в порядке межбюджетных отношений предоставляются муниципальным образованиям либо на безвозвратной и безвозмездной основе (субсидии на осуществление бюджетных инвестиций, социальные выплаты населению на приобретение или строительство жилья и др.), либо на достаточно длительный срок (до 10 лет) и под максимально низкую процентную ставку (от 0,1 % годовых) – бюджетные кредиты. Однако средства из указанных источников также ограничены и не во всех случаях могут быть предоставлены муниципальным образованиям, хозяйствующим субъектам и гражданам в необходимый срок и на реализацию тех проектов, которые в соответствии с принятой стратегией социально-экономического развития муниципального образования имеют приоритетный характер.

В связи с этим возникает необходимость в привлечении альтернативных источников проектного финансирования – инвестиций, займов, гарантий и пр. со стороны государственных и иных институтов развития, включая иностранные, а также широкого круга частных российских и зарубежных инвесторов. Источником формирования консолидированного бюджета развития города<sup>1</sup> является также въездной туризм (деловой, событийный, рекреационный и др.) роль которого в этом качестве будет различной в зависимости от условий конкретной территории.

---

<sup>1</sup> Под консолидированным бюджетом развития в данной трактовке понимается условный финансовый фонд, включающий в себя средства всех экономических субъектов, действующих на территории данного муниципального образования, предназначенные для инвестирования в местные социальные, экономические или инфраструктурные проекты.

Решение данной задачи предполагает необходимость позиционирования города, которое может рассматриваться как маркетинговый инструмент его стратегического развития, окончательный результат которого состоит в разработке ценностной стратегии на основе выделения нескольких уникальных потребительских свойств города, дифференцирующих его от городов-конкурентов. [1]

Результатом позиционирования города на начальном этапе является формирование *городского бренда*, который может быть определен как совокупность факторов привлекательности территории для субъектов внешней среды.

Формирование бренда и его продвижение осуществляется в процессе маркетинга территории, как особого вида деятельности органов муниципальной власти, реализация которой представляется целесообразной на основе сотрудничества с другими субъектами городского сообщества.

Под маркетингом территории (территориальным маркетингом) обычно понимается маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимание инвестициях которых заинтересована территория. В качестве направлений территориального маркетинга выделяют:

- продвижение территории – маркетинг территорий, объектом внимания которого выступает территория в целом, осуществляемый на территории и за ее пределами и служащий целям брендинга, формированию отношения к территории и росту популярности территории;
- территориальный торговый маркетинг – маркетинг товаров, услуг, производимых и потребляемых на территории;
- экстерриториальный торговый маркетинг – маркетинг товаров, услуг, производимых на территории и потребляемых за ее пределами. [3]

Распространенные в настоящее время трактовки понятия маркетинга территории можно условно разделить на две группы. Специалисты, придерживающиеся мнения об экономической природе данной категории, понимают маркетинг территории как сугубо экономическую процедуру, сводящуюся к рекламе территории [5]. Специалисты, придерживающиеся управленческой концепции, видят в маркетинге, прежде всего, инструмент управления территорией [4]

На наш взгляд, оба приведенных варианта понимания территориального маркетинга могут найти применение в практике соответствующей деятельности, поскольку в городском (территориальном) брендинге следует выделить две основные составляющие: продвижение бренда и поддержка (развитие) бренда.

Продвижение бренда заключается во всестороннем и планомерном информировании широкого спектра хозяйствующих и иных субъектов внутри страны и за рубежом о конкурентных преимуществах (факторах привлекательности) территории с использованием слоганов и других методов рекламы, что соответствует первой из вышеуказанных трактовок маркетинга территории.

Поддержка (развитие) бренда представляет собой системно организованную совместную деятельность всех городских конструктивных сил (власти, бизнеса, научно-образовательных учреждений, организаций некоммерческого сектора и др.), направленную на сохранение и усиление конкурентных преимуществ (факторов привлекательности) территории, что отражает «управленческую» концепцию территориального маркетинга.

Рекламным выражением бренда территории в рамках маркетинга продвижения территории может являться *слоган*, или несколько слоганов отражающих содержание бренда, уникальность функций данной

территории (города) для всех или определенных групп акторов внешней среды – инвесторов, туристов, жителей других территорий, желающих переехать на новое место жительства в связи с поиском более высокооплачиваемой работы, и др.

Так, в результате анализа современных факторов привлекательности городского округа Тольятти Самарской области как крупнейшего моногорода в России, имеющего статус территории опережающего социально-экономического развития (ТОСЭР), расположенного на левом берегу реки Волга вблизи национального парка «Самарская Лука» и в границах Средневолжского биосферного резервата, находящегося на пересечении международных транспортных коридоров (МТК) «Север – Юг» и «Восток – Запад», в качестве рекламных слоганов могут быть приняты, в частности, следующие утверждения:

«Тольятти – территория, свободная от налогов».

«Тольятти – место с уникальным туристско–рекреационным потенциалом».

«Тольятти – перспективный транспортно-логистический центр».

Задача продвижения городского бренда решается путем презентации уникальных факторов привлекательности города его представителями на деловых мероприятиях общероссийского и международного уровней, размещения информации о городе в сети Интернет, с использованием рекламных слоганов.

Далее вступает в действие этап развития бренда. Так, например, функционирование ТОСЭР «Тольятти» может быть успешным при наличии двух составляющих:

1) привлечения средствами рекламы в городской округ организаций, желающих с использованием льготного режима налогообложения

реализовать проекты создания предприятий, отраслевая принадлежность которых не связана с производством транспортных средств;

2) наличие комплекса условий для успешной реализации инвестиционных проектов.

К числу последних, помимо льгот по налогам и другим обязательным платежам в бюджеты всех уровней и государственные внебюджетные фонды относятся: возможность получения земельных участков (зданий), пригодных для строительства (размещения) предприятия; условия подключения к объектам ресурсоснабжающих организаций; наличие подготовленных рабочих, инженерных и административных кадров для соответствующих сфер деятельности.

Таким образом, степень поддержки и развития городского бренда прямо пропорциональна способности города обеспечить фактические условия для повышения инвестиционной, деловой, туристической и иной привлекательности города на основе территориального маркетинга как управленческого инструмента позиционирования города. В свою очередь, данная способность напрямую зависит от эффективности функционирования системы управления городским развитием, критерием которой, на наш взгляд, является наличие стратегии социально-экономического развития города, реализация и корректировка которой осуществляются в рамках планомерного сотрудничества местной власти со всеми активными членами городского сообщества, с учетом изменяющихся условий внутренней и внешней среды города.

**Список использованной литературы:**

1. Борисова О.М. Методика разработки стратегии позиционирования крупного города // Вестник Омского университета. – 2012. - № 3, С. 329-336.
2. Воронин В.Г., Целых Т.Н. Маркетинг территории: теоретические подходы // Проблемы современной экономики. – 2011. - № 4, С. 236-238.
3. Маркетинговый словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_m/marketing\\_territorii/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketing_territorii/) (Дата обращения: 26.09.2019).
4. Старцев Ю.Н. Территориальный маркетинг: учебное пособие. – Челябинск: Челяб. гос. Ун-т, 2004.
5. Meer J. Van der. The role of city marketing in urban management // Rotterdam: EURICUR/ Erasmus University.1992.

***Дата поступления в редакцию: 29.09.2019 г.***

***Опубликовано: 04.10.2019 г.***

***© Академия педагогических идей «Новация», электронный журнал, 2019***

***© Константинович Д.А., 2019***