

УДК 339.187:659.126-027.541

М.О. Макашев

БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ

***Аннотация.** В статье исследуется то, каким образом бренд территории способен оказывать воздействие на потребителей. Изучаются пути повышения инвестиционной привлекательности территории через развитие бренда территории за счет возможности дополнительных доходов и сокращения издержек при успешном формировании и продвижении бренда территории как со стороны самой территории, так и со стороны инвесторов.*

***Ключевые слова:** восприятие, позиционирование, бренд, брендинг территории, маркетинг территории, инвестиционная привлекательность территории.*

Maxim Makashev

BRANDING AS AN INSTRUMENT OF IMPROVING INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE TERRITORY

***Annotation.** The article examines an ability of the territory brand to have an impact on consumers. It also discusses different ways to increase the investment attractiveness of the territory through the development of the brand's territory due to the possibility of additional revenues and reducing costs upon successful establishment and promotion of the territory brand, both from the territory itself, and on the part of investors.*

***Keywords:** perception, positioning, brand, territory branding, territory marketing, investment attractiveness of the territory.*

Для понимания методики формирования благоприятного инвестиционного имиджа территории, с точки зрения маркетинга, необходимо в первую очередь обратиться не к маркетингу территорий, как одному из направлений развития науки маркетинга, а к маркетингу товаров и услуг, который является первоочередным и наиболее разработанным с точки зрения теории и практики. Что же в действительности является основополагающим при выборе нами того или иного товара, или выбора банка, или места для жизни, или направления инвестиций? С одной стороны, люди приобретают конкретные товары и услуги, в которых они испытывают определенную потребность, или инвестируют в те или иные компании, а с другой стороны, нет ничего удивительного в том, что то, что они видят и покупают каждый день, или в данном случае инвестируют – это уже давно не просто продукты и услуги, или отдельные территории, а бренды, под которыми они представлены, и выбор осуществляется во многом именно на основании имиджа данных брендов. Причем, что или кто реально стоит за тем или иным брендом, большей частью неизвестно. Конечно, при упоминании какого-то бренда у потенциальных потребителей или инвесторов в голове может возникнуть какая-либо информация, связанная с ним, однако насколько она будет соответствовать действительности? Более того, насколько может соответствовать действительности даже то, что люди сами ощущают? В качестве иллюстрации возможных сомнений по этим вопросам можно привести классический пример, к которому чаще всего обращаются в данном случае.

Произвольно выбранной группе респондентов предлагают попробовать три напитка на закрытой дегустации, т.е. участникам не известны их названия. На самом деле им предлагают «Coca-Cola» и какие-либо два других напитка с названием «кола». Газированные напитки «кола» крайне схожи между собой. Зачастую только профессиональным дегустаторам, которые разделяют вкус «колы» на

восемь составляющих, включающих в себя даже «вкус земли», по силам более-менее аргументированно дать оценку данным напиткам. Поэтому неудивительно, что при оценке напитков голоса произвольно выбранной группы респондентов разделяются примерно одинаково. Однако если респондентам, участвующим в дегустации, сказать, что теперь им предлагается еще три напитка, и дать их на дегустацию, разливая напитки из фирменных бутылок, чтобы марка была известна, то голоса распределятся совсем иначе – подавляющее количество респондентов будут утверждать, что «Coca-Cola» лучше. Таким образом, сначала респонденты говорят, что напитки практически одинаковые, а спустя крайне короткий промежуток времени утверждают, что это принципиально разные продукты, причем «Coca-Cola» вкуснее.

Вышеописанный «архаичный» и столь принятый к упоминанию в маркетинге пример с дегустациями однородных напитков и силой их торговых марок также проводился и в рамках нейромаркетинга. Нейромаркетинг – комплекс методов изучения поведения покупателей, воздействия на него, эмоциональных и поведенческих реакций на это воздействие, использующий новейшие разработки в областях маркетинга, когнитивной психологии и нейрофизиологии. Начиная с 80-х гг. прошлого века разрозненные эксперименты по изучению электрической активности мозга при просмотре рекламных роликов переросли в наше время в многомиллиардную индустрию [4].

В качестве примера можно привести исследование, которое было проведено в 2003 г. в лаборатории нейровизуализации в Медицинском колледже Бейлора в Хьюстоне с применением МРТ головного мозга (магнитно-резонансная томография). Проводился сравнительный тест «Pepsi-cola» и «Coca-cola». Результаты закрытой дегустации показали некоторое преимущество «Pepsi-cola». Однако, как только респондентам данные напитки были предложены в открытом виде, т.е. респондентам стало известно, что они пробуют, то 75 % респондентов заявило, что им больше нравится «Coca-cola». Характерно, что при их выборе активизировался кровоток зоны солатеральной префронтальной коры и гиппокампа, которые отвечают за позитивные эмоции и воспоминания [3].

Можно констатировать тот факт, что маркетинг позволяет изменять представление даже об органолептических показателях продукта (запах, вкус, цвет, консистенция), т.е. мы имеем дело с таким эффектом, как воображаемое качество товара, которое может не иметь никакого отношения к реальности. А что уж говорить о таких более сложных объектах как город, который «попробовать на вкус» намного сложнее и значение его воспринимаемого образа имеет еще большее значение. «Король позиционирования» Джек Траут (основатель компании «Trout and Partners», автор многочисленных бестселлеров по маркетингу, консультант крупнейших мировых компаний, таких как «IBM», «AT&T», «Hewlett-Packard», «MasterCard» и др.) по этому поводу говорит следующее: «В мозгу человека нет никаких фактов, есть только ощущения. Ощущение и есть реальность» [6].

В современном мире бывает не так важно, какой продукт выпускается на самом деле. Или как город, или определенный район в нем, реально отвечает всем требованиям для жизни, тот или иной проект соответствует требованиям инвестора. Важно, чтобы их воспринимали таким образом, как этого хотелось бы тем, кто в них вкладывает деньги. Оценить же реально данные свойства, как было показано выше, не так-то просто. В данной ситуации на первое место выходит все, что связано с восприятием. В маркетинге за управление восприятием в первую очередь «отвечает» бренд-менеджмент. Газированная вода, аудиторская компания, страна или конкретный город – все в наше время может и должно являться брендом, управлять которым совершенно необходимо, ведь если восприятием не управляют владельцы бренда, им управляет рынок, в том числе конкуренты, которые вряд ли заинтересованы в развитии своих соперников.

На рынке великое множество различных товаров и услуг. Существует немало городов и других территорий в которые могут быть привлечены разного рода инвестиции. Все данные объекты объединяет следующее – они вызывают эмоции посредством различных коммуникаций. Эти эмоции

перерастают в восприятие данных объектов. Все бренды так или иначе воспринимаются потребителем. Пусть даже со знаком «минус». Даже если бренд не заметили на прилавке или в списке потенциальных инвестиционных проектов – это уже его определенным образом характеризует. Несомненно, данное утверждение касается и территорий.

Регион, территория – это субъект, предоставляющий роль потребителя своих возможностей не только самому себе, но и другим субъектам (внешним и внутренним по отношению к территории). Именно их благополучное потребление региональных ресурсов, продуктов, услуг и возможностей позволяет региону в конечном счете построить, увеличить и собственное благополучие. Такой подход, представляющий регион, территорию как производителя, ориентированного на потребителей, на развитие их спроса, в отношении реальных ресурсов и потенциала территории является гораздо более маркетинговым, чем подход, фактически концентрирующий внимание региона исключительно на самом себе [5].

В условиях глобального экономического и демографического кризиса объем доступного человеческого и финансового капитала сокращается. Территории вынуждены вступать в ожесточенную конкуренцию за ресурсы. Выигрывает тот, кто находит свое место в новом мире. Брендинг территорий – инструмент, который позволяет удерживать и привлекать жителей, посетителей и инвесторов. Многие города и регионы за рубежом уже давно и успешно используют этот инструмент [1].

Какие же финансовые возможности дает успешный бренд как какого-либо товара, так и территории? Их можно перечислить. Подавляющее количество потребителей в своем выборе руководствуется брендами. Современные потребители выбирают товар на основе принадлежности его к определенному бренду. Кто из людей обращает внимание, на каком из заводов произведен тот или иной товар? Однако им прекрасно известно, под какой торговой маркой они предпочитают покупать товар. Поэтому для того, чтобы товар продавался, необходимо обладать брендами, которые выберет потребитель. Что люди в реальности знают о том или ином городе, например, о Флоренции? Красивый и богатый историей итальянский город? Наверное, большинство людей назовут Галерею Уффици. И, скорее всего, могут на этом остановиться. Инфраструктура, безработица, преступность – вряд ли все это кого-то будет особенно интересовать, пока будет находиться в «разумных пределах». Достаточно просто того, что это Флоренция. Аналогично тому, как потребителю достаточно того, что покупаемый товар является «Nike», «Sony» или «Apple». Поэтому для привлечения капитала и увеличения налогооблагаемой базы брендинг территории является одной из первоочередных задач.

Лояльность увеличивает количество повторных покупок. Если выбирать между сотней приятелей и несколькими настоящими, старыми друзьями, то, думается, большинство людей выберет старых друзей. Так же и в бизнесе: проверенные партнеры ценятся больше, нежели только что появившиеся. В бренд-менеджменте та же картина. Если выбирать между потребителями, покупающими различные бренды, и потребителями, приобретающими только определенный бренд, любая компания, выберет последних, естественно, в случае, если данным брендом будет бренд этой компании. Благодаря позиционированию бренда можно добиваться восприятия потребителем важных для него преимуществ определенного товара. Это позволит зарабатывать на лояльности потребителя и, соответственно, не давать зарабатывать на нем своим конкурентам.

Пожизненная стоимость покупателя (customer lifetime value, CLV) в Интернет только одной из марок компании «Procter & Gamble» может составлять несколько тысяч долларов. Для компаний-производителей автомобилей пожизненная стоимость потребителя может составлять сотни тысяч долларов. Если какой-либо город смог добиться к нему лояльного отношения со стороны тех же туристов, то они будут посещать его еще не один раз. А что касается инвестиций, то совершенно естественным является развитие любых уже сложивших позитивных отношений, т.е. если город уже име-

ет репутацию инвестиционно привлекательного и надежного партнера, то количество инвестиций в него будут только увеличиваться.

Марочная ценовая премия позволяет получить более высокую прибыль. По мере продвижения бренда на рынке в его «раскрутку» вкладываются немалые средства. Потребитель покупает не просто товар, а товар под определенным брендом. Собственно, именно на идентификацию данного бренда и формирование необходимых образов в сознании потребителя и расходуется рекламный бюджет. И если все складывается благополучно, то наступает такой момент, когда определенный товар начинает пользоваться спросом. Это в том числе дает возможность повышать стоимость продукции под данным брендом, не опасаясь при этом снижения объемов продаж, так как лояльный к бренду покупатель готов выкладывать за данный товар дополнительные деньги. Согласно исследованиям, у 72 % потребителей не сокращается количество покупок любимого бренда при увеличении стоимости его на 20 % [2].

Чем более какое-либо туристическое направление становится более популярным, тем более туристы готовы выплачивать большие деньги в гостиницах, ресторанах, музеях и т.д., а потенциально интересный для любого города креативный класс, готов рассматривать данное место как привлекательное для постоянного места жительства. Сильные марки гарантируют доверие к новым продуктам. Выход нового продукта на рынок характеризуется высокими издержками, направленными на продвижение нового бренда. Однако данные издержки значительно сокращаются, если рекламируемый продукт выпускается под уже известным, «раскрученным» брендом. Появление новых направлений инвестиций, новых туристических маршрутов, новых рабочих мест в городе, который уже сформировал положительную репутацию, намного проще, чем продвигать данные направления «с нуля».

Сильные марки приносят более высокие доходы акционерам. При оценке стоимости акций компаний все большее значение принимает оценка нематериальных активов. Если посмотреть на стоимостную оценку многих брендов, то становится понятно, почему статус бренда оказывает непосредственное влияние на стоимость акций компании, которой принадлежит бренд. Также можно отметить положительное влияние имиджа того или иного проекта или, в нашем случае города, в которые инвестирует та или иная компания свои средства, на стоимость акций данных компаний, так как позитивный имидж городских инвестиционных программ придает надежность и компаниям, которые в них инвестируют. Чем лояльнее потребители и чем сильнее марка, тем выше вероятность того, что покупатели будут прощать бренду его ошибки. Существует много примеров, когда крупнейшие компании были вынуждены отзываться свою продукцию целыми партиями. Однако, несмотря на возможное временное снижение объемов продаж, лояльность потребителей к бренду оставалась на прежнем уровне и не давала компании прекратить свое существование.

Такой запас прочности возможен только при наличии сильных брендов. Если бы потребитель купил молоко известного бренда и оно оказалось прокисшим, то он вполне мог бы приобрести продукт данного бренда и в следующий раз, списав это на какое-либо недоразумение. Однако если бы он купил молоко ранее ему не известное и оно оказалось прокисшим, то вряд ли бы он стал приобретать продукцию под данным брендом в следующий раз. Аналогичная ситуация может сложиться и с территориями. Если турист посетил некоторое популярное туристическое направление: какую-либо страну (например, Таиланд), город (например, Стокгольм) или отдельное место (например, с. Константиново – родину С. Есенина) и ему по какой-либо причине эта поездка не понравилась, то под действием популярного бренда территории (сложившегося позитивного имиджа данных мест) он вполне может свое негативное отношение списать на какие-либо настроенческие и необъективные факторы и со временем опять вернуться в данное место. Однако, если какая-либо неудача или неоправданное ожидание произойдет с малоизвестной территорией, то очень мало вероятно, что данный турист туда еще раз вернется.

Известный бренд – средство привлечения лучших и более дешевых ресурсов. Кредиты, скидки при закупках сырья и материалов, поддержку администрации края, области и т. п. куда проще получить, если компания обладает весомым именем. То же самое касается и человеческого ресурса. Подавляющее большинство наемных работников уделяют внимание известности бренда компании, в которой работают, или брендам, под которыми данная компания предоставляет услуги или производит продукцию. При этом специалисты выражают готовность получать меньшие деньги в обмен на престижность, возможности и гарантии, которые предоставляет бренд компании-работодателя.

Город также способен «экономить» на ресурсах. Если бренд территории уже получил признание, то в инвестиционной среде, естественным является более доступное привлечение более «дешевых» денег. Привлечение различного рода «звезд» в разных областях деятельности, новых рабочих рук и т.п. Бренд можно «сдавать в аренду». Начиная с конца XIX в., компании, обладающие брендами, которые пользуются успехом у потребителей, зарабатывают на сдаче данных брендов «в аренду». Эта практика обозначается специальным термином – франчайзинг. Если компания имеет такой нематериальный актив как популярный бренд, она может получать дополнительную прибыль, продавая франшизу. Аналогичная ситуация и с территориями. Существует сложившаяся практика, когда продажа символики, разрешение на размещение в названии или атрибутики коммерческих организаций названия того или иного города позволяет получать муниципалитетам дополнительный доход.

В связи с вышеизложенным, консолидация усилий различных органов власти, представителей коммерческих и некоммерческих организаций, представляющих интересы различных слоев населения, на формировании бренда территории является одной из первоочередных задач.

Библиографический список

1. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 37 с. – ISBN 978-5-91657-655-9.
2. Дэвис, С. Управление активами торговой марки. Секреты успешных брендов / С. Дэвис. – СПб. : Питер, 2001. – 15 с. – ISBN 5-318-00411-3.
3. Линстром, М. Buyology : увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линстром. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 7 с. – ISBN 978-5-91657-401-2.
4. Льюис, Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Д. Льюис. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 5 с. – ISBN 978-5-00057-332-7.
5. Панкрухин, А. Маркетинг / А. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2005. – 558 с. – ISBN 5-98119-410-3.
6. Райс, Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Д. Траут. – СПб. : Питер, 2004. – 57 с. – ISBN 5-94723-866-7.