

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК
ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ
(НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Магистерская диссертация
обучающегося по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика
заочной формы обучения, группы 86001554
Новах Валерии Сергеевны

Научный руководитель –
канд. социол. наук, доцент
Питинова М.Ю.

Рецензент –
зав. кафедрой русского языка и
деловых коммуникаций
Белгородского университета
кооперации, экономики и права, канд.
филол. наук, доцент
Глушкова В.Г.

Белгород 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
ГЛАВА I. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ.....	7
1.1. Концепция продвижения территории.....	7
1.2. Основные этапы продвижения территории.....	16
1.3. Роль и значение интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении территории.....	27
ГЛАВА II. АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	36
2.1. Ресурсы, опыт и перспективы продвижения территории Белгородской области.....	36
2.2. Концепция брендинга территорий в Белгородской области и ее реализация.....	46
2.3. Роль СМИ в продвижении территории Белгородской области.....	59
Заключение.....	72
Список использованной литературы.....	76
Список цитируемых источников.....	81
Приложения.....	87

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования заключается в большой роли интегрированных маркетинговых коммуникации, которые в XXI веке активно трансформируются и развиваются наравне с компьютерной культурой и новыми интерактивными масс-медиа. Создание бренда территории в современном развивающемся обществе становится актуальным явлением региональной политики, так как бренд как носитель идеальных значений и символов связывает сознание граждан с ценностями и культурными нормами именно данной местности.

Сложившаяся ситуация в регионах России демонстрирует активное применение механизмов, направленных на участие населенных пунктов в федеральных целевых программах по развитию областей и регионов. Каждый регион уникален и для того, чтобы расширить свои возможности, необходимо привлекать инвесторов, потенциальных жителей, туристов, параллельно формируя положительный бренд региона, который будет являться его отличительной чертой. Именно интегрированные маркетинговые коммуникации выступают необходимым инструментарием на этом пути.

Особую актуальность приобретает рассмотрение потенциала продвижения Белгородской области в условиях институционального оформления системы мер по продвижению территории со стороны административно-управленческого аппарата области. Однако, назвать процесс продвижения Белгородской области завершенным или активно развивающимся будет несколько амбициозно, в том числе из-за отсутствия комплексного взаимодействия со всеми целевыми группами. Именно интегрированные маркетинговые коммуникации, в свою очередь, способствуют выстраиванию коммуникации с данными группами, для которых наиболее существенными характеристиками территории могут являться ее разнообразные элементы.

В этой связи важную роль играют различные инструменты ИМК, которые систематично и своевременно влияют на укрепление положительного имиджа и

поддержание репутации этой территории. Среди них можно выделить и создание фирменного стиля территории; и организацию специальных информационных мероприятий, затрагивающих проблемы имиджа и репутации территории, для местного населения и СМИ; и сотрудничество территории с международными организациями, союзами, обществами; и реализацию имиджево-репутационно-информационных проектов; и интернет-маркетинг.

Теоретическая база исследования. Проблеме специфики продвижения территории посвящены исследования многих зарубежных и отечественных авторов.

Теоретическая основа исследования базируется на работах и статьях, прямо или опосредованно посвященных проблеме продвижения территории. У истоков этих исследований находится широкий ряд авторов, среди них: S. Anholt, D. Haider, J. Kliatchko, Kotler Ph., W. Olins, L. Rein, D. E. Schultz, H. F. Schultz, С. Н. Андреев, Г. Армстронг, К. Асплунд, А. Б. Белянин, К. Бэрри, И. Рейн, Дж. Сондерс, А. Пулфорд, П. Смит, Д. Хайдер, и пр..

Относительно специфики отечественного опыта продвижения территории мы опирались на работы А. П. Панкрухина, В. А. Зязиной, Н. О. Романьковой, Н. С. Тихонова, С. А. Фоменко. Особенно следует выделить труд И. С. Важениной «Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде». Однако, перечисленные труды не содержат комплексных, а, самое главное, актуальных сведений относительно механики продвижения территории в условиях современной российской экономики и положения ее в геополитическом плане.

Проблемам продвижения бренда Белгородской области посвящены работы: С. А. Боженова, М. Н. Даховой, В. Ю. Жиленко, И. Б. Игнатова, Т. Б. Климовой, О. А. Ломовцевой, Е. И. Макриновой, А. А. Турьянского, Н. П. Шалыгиной. К сожалению, данные работы характеризуются более теоретическим осмыслением путей развития продвижения территории Белгородской области, оставляя практику применения ряда технологий, в том

числе интегрированных маркетинговых коммуникаций, за рамками рассмотрения.

Практике использования различных направлений интегрированных маркетинговых коммуникаций посвящены труды таких исследователей, как: О. Р. Глазунова, Т. Б. Климовой, О. В. Крюковой, О. А. Ломовцевой, П. Б. Паршина, Д. В. Чижова и пр. Однако, данные труды характеризуются выборочным и разрозненным характером, так как освещают незначительное количество направлений, относящихся к интегрированным маркетинговым коммуникациям.

Таким образом, высокая практическая и теоретическая значимость проблемы специфики применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в процессе продвижения территории, ее слабая практическая проработанность обусловили выбор темы, объекта, предмета, цели и задач исследования.

Объект исследования – интегрированные маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения территории.

Предмет исследования – интегрированные маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения территории Белгородской области.

Цель исследования – изучение концепции и практики использования средств интегрированных маркетинговых коммуникаций в процессе продвижения территории Белгородской области.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- 1) изучить концептуальную основу продвижения территории;
- 2) выявить основные этапы продвижения территории;
- 3) определить роль и значение интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении территории;
- 4) проанализировать ресурсы, опыт и перспективы продвижения территории Белгородской области;

5) изучить концепцию брендинга территорий в Белгородской области и проанализировать ее реализацию;

6) выявить роль СМИ в продвижении территории Белгородской области.

Эмпирической базой исследования выступили распоряжения, постановления, официальные сайты и странички в социальных сетях исполнительных органов Белгородской области, органов местного самоуправления города Белгорода, территориального общественного самоуправления, содержащие материалы о различных аспектах продвижения территории Белгородской области; интернет-ресурсы, содержащие рейтинги регионов РФ по различным показателям; материалы и официальные страницы СМИ: газета «Наш Белгород», журнал «Управление городом: теория и практика», СМИ «Белгородские новости», сетевое издание «БелПресса», интернет-радио «Белый город», МАУ «Белгород-медиа», МАУ «Институт муниципального развития и социальных технологий», телеканал «Белгород 24», электронный журнал «Агроинвестор»; материалы (январь- декабрь 2017 г.) филиала ФГУП ВГТРК Государственная телевизионная и радиовещательная компания «Белгород», областного автономного учреждения «Телерадиовещательная компания «Мир Белогорья», областной общественно-политической газеты «Белгородские известия», областного аналитического еженедельника «Белгородская правда».

Методы исследования. Для реализации поставленных в работе задач использовались следующие методы: анализ, описание, обобщение, элементы контент-анализа.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы с целью совершенствования инструментов продвижения территории.

Структура исследования состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы (48 наименований), списка источников (40 наименований) и приложения.

ГЛАВА I. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

1.1. Концепция продвижения территории

Проблема продвижения территории посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций становится одной из наиболее актуальных задач современных городов и регионов в связи с высокой конкуренцией между территориями за «инвестиционные и человеческие ресурсы» [Корзун 2015:130]. Одними из главных факторов, актуализирующих продвижение территории, являются развитие и стабильность территории, которые трудно достичь без осуществления данной деятельности.

Центральное понятие нашего исследования занимает термин «территория», под которым принято понимать пространство земли, внутренних и прибрежных вод с определенными границами, например, территория города, территория государства. Вслед за Важениной И. С., мы полагаем, что наиболее универсальной дефиницией является территория как «часть земной поверхности в определенных границах: государственных, природных, экономических и административных, характеризующуюся размерами, месторасположением, особенностями ландшафта, расселения, хозяйственной освоенности и другими качествами» [Важенина 2008:20], что наиболее отвечает контексту продвижения территории.

Ряд исследователей, таких как Котлер Ф. (Ф.Котлер, 2005), Армстронг Г. (Г. Армстронг, 2007), Дж. Сондерс (Дж. Сондерс, 2007), А. Панкрухин (А.П. Панкрухин, 2006), рассматривают территорию через призму ее товарной формы. Согласно такому подходу, территория представляет собой особый, сложный многогранный продукт, обладающий свойством мультиполезности для потребителей.

В связи с этим продвижение территории представляет собой рекламную и PR-кампанию, объектом продвижения которых является определенная

территория [Панкрухин 2006:28]. Однако данное определение не может существовать обособленно от таких понятий, как: «маркетинг территорий», «имидж территорий», «брендинг территорий», «бренд территорий», «бренд региона», «репутация региона», а также широкого перечня аналогичных оборотов, обозначающих какой-либо аспект продвижения местности.

Наиболее емким понятием, используемым в качестве основополагающего, является маркетинг территорий или территориальный маркетинг, под которым понимается «маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория» [Панкрухин 2006:28].

Наряду с тем, широкое распространение получил термин брендинг территорий или геобрендинг, который представляет собой стратегию развития и повышения конкурентоспособности территориальных образований - от малонаселенных пунктов до больших регионов. В ее основе лежит комплексный подход к развитию территории и повышению ее привлекательности для местного населения, инвесторов и туристов (Е.Архицкая, 2011).

Неразрывно с данными понятиями специалисты связывают имидж территории, под которым понимают набор убеждений и ощущений людей, возникающих по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории (С.Н. Андреев, 2010).

Наравне с имиджем региона в научной литературе используется такой многомерный термин, как *бренд региона*, который можно определить, как совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики региона и сообщества, получившие общественное признание и известность, пользующиеся стабильным спросом [Зязина 2010:290].

Достаточно схожей дефиницией является *репутация региона*, под которой понимается динамическая характеристика его жизнедеятельности, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени. Это ценностные убеждения, мнение человека (группы лиц), сформировавшееся на основе полученной достоверной информации о регионе, личного опыта взаимодействия в социуме [Зязина 2010:291].

Вместе с тем возникли термины «страновой маркетинг» и «страновой брендинг». В дальнейшем эти термины дифференцировались в зависимости от конкретных объектов маркетинга. Однако, до сих пор существуют попытки внедрения новых терминов, отображающих данный процесс. Так, небольшим терминологическим нововведением является термин «локусный брендинг» [Паршин 2012:195].

Учитывая, что предметом территориального брендинга, является разработка бренда территории (W.Olins, 2002), мы можем заключить, что продвижение территории является одним из инструментов территориального маркетинга, направленный на формирование и управление репутацией территории посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций. Однако, анализ специализированной и научной литературы демонстрирует отсутствие четко структурированной терминологической базы, что дает основания рассматривать такие понятия как: «маркетинг территорий», «брендинг территорий», «продвижение территорий» а также их производные как взаимозаменяемые и синонимичные в большинстве случаев.

Для полного понимания сущностной характеристики продвижения территории нам необходимо изучить контекст, в котором применяется данный инструмент. Продвижение территории лаконично вписывается в структуру брендинга территории, таким образом, представляется целесообразным изучение структуры и специфики данной категории.

В рамках данного исследования под брендом территории понимается бренд страны, города, региона либо иного территориального образования,

выступающий важным фактором продвижения территории, опирающийся на ее политический, экономический, социокультурный потенциал и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности (Д. Чижов, 2006).

Он формируется на основе позитивного имиджа территории, отражающего явные конкурентные преимущества и эмоциональные потребительские предпочтения, и является активом национальной экономики.

Целью брендинга территории является создание, поддержание или изменение мнений, намерений и поведения субъектов относительно территории. Потребители должны осознать возможности данного региона и собственные перспективы в нем [Панкрухин 2006:27].

Среди основных задач брендинга территории принято выделять:

- создание и поддержание имиджа, узнаваемости территории;
- изменение неблагоприятных мнений или стереотипов (если они есть);
- обеспечение присутствия бренда территории в информационном пространстве, трансляция территориальных событий вовне;
- обеспечение влиятельности и конкурентоспособности территории;
- обеспечение потока туристов (например, после внедрения бренда Амстердама объем туристического потока увеличился в четыре раза; благодаря созданию бренда Гонконга, где туризм формирует 1/7 экономики, туристический поток вырос на 8,7%; бренд Порту обеспечил рост туристического потока с 2013 по 2015 гг. на 17,6%) [Казнина 2017:19];
- стимуляция роста доходов от туризма (например, притом, что бюджет бренда Be Berlin составил около €6,2 млн, по данным годового отчета Berlin Tourism Marketing GmbH, ежегодно 9,9 млн туристов тратят в Берлине €8,9 млрд) [Развитие брендов крупных городов, <http://...>];
- привлечение качественной рабочей силы;
- формирование потока инвестиций, в том числе иностранных, и финансового потока в целом. Бренд-капитал территории может приносить

дивиденды его обладателям в виде роялти (платы за лицензию на пользование брендом). Бренды городов становятся ключевым фактором в борьбе за ресурсы (финансовые, человеческие и т.д.). Без бренда ни один город не может получить ресурсы для глобального развития;

- создание базы расположения ведущих компаний. Современная экономика развивается так, что ее субъектами все больше становятся не компании, а территории. Не города стремятся привлечь успешные компании, а компании борются за право работать в удобных городах (Э.Н. Валеева, 2013);

- обеспечение новых рынков сбыта для ключевых товаров, производимых в регионе;

- создание эффективных брендов товаров и услуг (например, автомобильных брендов Malibu (Chevrolet), Tacoma (Toyota), Dakota (Dodge), Leon, Cordoba, Toledo и другие модели марки Seat), а также обеспечение гарантии качества многих товаров и услуг (Made in Germany — для автомобилей, Made in Japan — для техники, Swiss made — для часов, Product of France — для вина; стали нарицательными такие понятия, как «кубинские сигары», «итальянская одежда», «египетский хлопок»);

- формирование и улучшение городского сообщества и внутреннего туризма, укрепление чувства патриотизма и самоуважения жителей.

Хочется отметить мнение Барлоу Д. и Стюарта П. выделявших:

- увеличение степени идентификации граждан с территорией проживания;

- рост качества жизни населения территории за счет формирования привлекательного образа [Барлоу 2007:42].

В качестве субъектов территориального брендинга могут выступать: региональные органы власти, местные предпринимательские структуры, некоммерческие организации (ассоциации), экономические агентства, сообщества горожан [Панкрухин 2006:24-27]. Отметим, что реализация продвижения бренда территории значительно осложняется по мере включения

в данный процесс новых заинтересованных субъектов, удовлетворяющих свои потребности.

В российском маркетинге наиболее признанным специалистом в области маркетинга территорий является профессор Панкрухин А. П., который предлагал разделить стратегии маркетинга территорий, на основании которых можно построить бренд, на четыре группы [Панкрухин 2006:32-37]: 1) маркетинг населения, персонала (Шанхай); 2) маркетинг инфраструктуры (Сочи-2014); 3) маркетинг имиджа (Милан, Париж); 4) маркетинг притягательности («Диснейленд»).

Ряд исследователей вносят свои коррективы, пытаясь вплести в данную структуру новые элементы. Так, по мнению Глазунова О. Р., правомерно рассматривать группу 5) маркетинг смыслов (Тибет, который определяется в массовом сознании как кладовая мудрости и духовности человечества (О.Р.Глазунов, 2015).

В основе классификации потребителей продвижения территории, как правило, находится критерий специфики принадлежности группы лиц к данной территории. Так, традиционно принято выделять следующие группы потребителей территории: 1) производители товаров и услуг; 2) штаб-квартиры и региональные представительства корпораций; 3) внешние инвестиции и экспортные рынки; 4) туризм и гостиничный бизнес; 5) новые жители [Котлер 2005:45]. Отметим, что Ратнер Н. М. и Нестеренко О. Н. в качестве потребителей продвижения территории называют 6) местное население; а также 7) государственные органы областного и центрального уровня [Ратнер 1994:14].

Мы полагаем, что именно местное население данной территории заслуживает наиболее пристального внимания в процессе продвижения бренда территории. Данное положение основано на непосредственной близости местного населения к процессам, осуществляемым на данной территории. С этой точки зрения, местное население выступает как человеческий ресурс, кадровый потенциал, электорат и конечный потребитель результата.

Исходя из проанализированной нами специализированной и научной литературы в области маркетинга и брендинга территории, представляется возможным представить самостоятельные целевые группы потребителей продвижения бренда территории. К основным группам потребителей принято относить: 1) *постоянно проживающих и потенциальных жителей*; 2) *инвесторов*; 3) *бизнес*; 4) *деловых посетителей*; 5) *туристов*. Некоторые исследователи все чаще акцентируют внимание на тенденции рассмотрения современных городов с предпринимательской точки зрения, например, Николаева Н. А. отмечает, что «города становятся городами-предпринимателями» (Н.А. Николаева, 2001).

Таким образом, современная территория обретает вид «квазипредприятия», которое активно распоряжается своими ресурсами для повышения конкурентоспособности в экономической и иных сферах с целью привлечения инвестиций и населения, способные объединить, интегрировать и мобилизовать местные социальные, политические, экономические ресурсы (Ph. Kotler, 1993).

Важным элементом продвижения территории является источник информации. Можно выделить следующие: туризм, экспортируемые бренды, внешнюю и внутреннюю политику, инвестиции и иммиграцию.

Туризм, как правило, является наиболее заметным источником информации о территории, оказывающим значительное влияние на развитие территории, что, естественно, требует больших финансовых затрат.

В тоже время экспортируемые данной территорией бренды являются мощным информационным потенциалом региона. Что касается внешней и внутренней политики, то с уверенностью можно сказать, что эта деятельность, должна учитывать стратегический план развития бренда территории. По мнению Зязиной В. А., данный источник информации играет наиболее существенную роль в продвижении территории: «трудно найти более эффективные инструменты скорейшего укрепления позиции территории в

мировом сообществе, чем политика, достигшая согласованности с другими каналами» [Зязина 2010:293].

Касательно инвестиций и иммиграции можно констатировать тот факт, что ряд территорий получили быстрое развитие, привлекая к себе определенные группы людей, среди них: люди искусства, науки, предприниматели, инвесторы.

Важную роль в этом контексте занимает культура территории. Именно культура и обычаи местного населения формируют неповторимую атмосферу территории, и при правильном продвижении могут выступать в качестве аргумента в пользу выбора данной территории среди прочих других. В связи с этим население нужно рассматривать в качестве «коммуникационного канала», который полностью соответствует непростой задаче информирования мирового рынка о комплексных и противоречивых особенностях территории» (Р.Клифтон, 2008).

Таким образом, рассмотренные нами параметры формируют показатель привлекательности стран, городов, регионов и отдельных территорий. Следует отметить важный элемент продвижения бренда территории – метакод местности, представляющий собой естественное эволюционное продолжение геоинформационных систем (рис.1.1), используемый сегодня в процессе построения бренда как основной справочный ресурс.

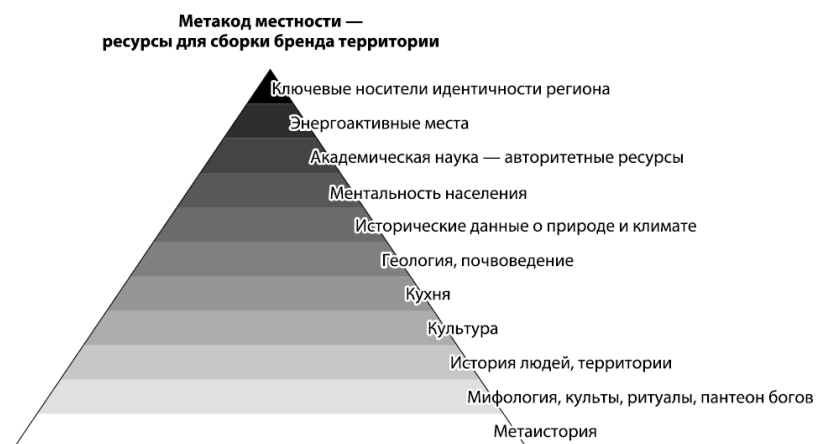


Рис. 1.1 Структура метакода местности [Глазунов 2015:152]

Важным аспектом использования метакода местности является иерархическая преемственность построения бренда территории. Так, стратегия развития жилищного строительства Белгорода никак не может противоречить стратегии пространственного развития Белгородской области, а та, в свою очередь, не может противоречить стратегии развития Центрального ФО, которая не может быть не встроена в стратегию развития севера России.

Следует отметить, что грамотное продвижение бренда территории не только стимулирует экспорт, но существенно изменяет ее экономическое, политическое и социальное положение.

Таким образом, в процессе реализации продвижения бренда территории можно выделить маркетинговые и социально-экономические факторы.

Среди маркетинговых факторов следует отметить:

- увеличение количества потребителей на территории;
- рост узнаваемости территории, каких-либо ее объектов;
- повышение статуса территории.

К социально-экономическим факторам относятся:

- удовлетворение потребностей общества в целом;
- рост социального благосостояния граждан;
- улучшение качества жизни;
- увеличение стоимости территории (в результате возникает дополнительный доход в виде налоговых поступлений в бюджет);
- возрастание деловой и социально-экономической активности в связи с увеличением финансовых потоков [Жерлева 2007:8].

Таким образом, в рамках нашего исследования территориальный брендинг понимается как процесс создания комплексной стратегии, учитывающей общие задачи бренда, ресурсы и возможности данной и конкурирующей территории, мировые социальные, политические и экономические тренды, на основании исследования всех целевых групп потребителей. В результате данного процесса формируется платформа бренда и

его позиционирование, а также разрабатывается стратегия, в том числе коммуникационная стратегия по продвижению. На данной основе маркетологи создают визуальные и прочие компоненты бренда территории, а рекламисты и другие специалисты продвигают его посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций.

1.2. Основные этапы продвижения территории

На сегодняшний день в России существует потребность в создании и поддержании нового имиджа (брендов) городов и регионов. Она обусловлена не только устареванием и иногда отсутствием бренда территории как такового, но и необходимостью развития как внутреннего, так и внешнего туризма, повышения уровня патриотизма и т.д.

Механизм продвижения в общем и целом можно считать универсальным как для бренда товара, так и для бренда услуги, персоны, организации, мероприятия, территории, города или страны. Однако, применительно к продвижению территории все этапы продвижения обладают рядом специфических особенностей.

В практике зарубежных маркетологов и исследователей маркетинга территории, таких как Котлер Ф. (Ф.Котлер, 2005), Анхольт С. (С.Анхольт, 2009), доминирующими этапами в продвижении территории являются следующие: выявление существующего на данный момент имиджа территории, определение ожидаемого, создание атрибутов бренда и его непосредственное продвижение.

Российская практика разработки механизма продвижения территории, как правило, включает в себя большую подготовительную работу. Так, в работах Тесаковой Н. (Н.В. Тесакова, 2004), Васильева М. (М.Васильева, 2003), Рожкова И. (И.Я. Рожков, 2008), Домнина В. (В.Н. Домнин, 2002) ключевым обозначен этап анализа социально-экономического потенциала территории и выявление наиболее перспективных направлений ее развития.

Ряд исследователей акцентируют внимание на этапе анализа целевых групп продвижения территории [Панкрухин 2006:35], другие отмечают важность этапа оценки эффективности продвижения территории [Тихонова 2005:17].

Предпринимая попытку конструирования наиболее полной методологии продвижения бренда территории, нами были объединены точки зрения вышеперечисленных авторов. Таким образом, механизм создания эффективного продвижения бренда территории можно представить в виде следующего порядка действий:

1. Анализ потенциала территории.
2. Фиксирование сложившегося имиджа территории.
3. Определение целей и задач продвижения бренда территории.
4. Определение ожидаемого имиджа территории.
5. Анализ целевых групп продвижения территории.
6. Создание атрибутов бренда территории.
7. Продвижение бренда территории посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций.
8. Анализ эффективности продвижения бренда территории.

Представляется необходимым подробное рассмотрение используемых инструментов на каждом этапе реализации продвижения бренда территории.

1. Анализ потенциала территории. Этап исследования текущей ситуации развития бренда территории и его потенциала основывается на анализе внутренних и внешних возможностей территории.

Внутренний потенциал включает в себя такие факторы, как: ресурсы; территориальную принадлежность; уникальные места. На основе данных факторов составляется анализ сильных и слабых сторон территории, а также подготавливается профиль каждой группы потребителей территории.

Внешний потенциал включает в себя анализ макросреды, конкурентный анализ, сопоставительный анализ, анализ рисков и возможностей продвигаемой территории [Жерлева 2007:9-10].

На данном этапе обрабатываются статистические показатели, индикаторы, индексы и рейтинги относительно продвигаемой территории [Панкрухин 2006:29-32]. Наиболее существенным индикатором можно считать показатель социально-экономического развития региона, который учитывает ряд таких факторов, как валовой региональный продукт; динамика производства; инвестиции в основной капитал; доходы населения. Большую роль играют индексы регионов, так как их построение основывается на реальной информации и показателях (эколого-экономический индекс, индекса развития человеческого потенциала). Рейтинги позволяют сопоставить аналогичные территории по ряду критериев, естественно, высокий показатель в рейтинге мировых финансовых центров способствует продвижению бренда территории.

Российская практика оценки территории предусматривает мониторинг и анализ следующих рейтингов:

- деловой конкурентоспособности (Международный институт развития менеджмента, Лозанна);
- экономического развития регионов (Совет по организации производственных сил при Минэкономразвития РФ);
- кредитные рейтинги стран и регионов Standard & Poor's [Кредитные рейтинги, <http://...>];
- инвестиционные рейтинги регионов (журнала «Эксперт»)[Инвестиционный рейтинг регионов, <http://...>];
- рейтинг IRPEX (Институт региональной политики)[Сайт рейтинга IRPEX Института региональной политики, <http://...>].

По мнению специалистов, в процессе анализа внешней среды первостепенную роль играет выявление доминирующих субъектов экономики

продвигаемой территории. Это обусловлено такими экономическими показателями, как экономическая производительность, качество труда и уровень жизни на территории (Н. Власова, 2007).

Как мы видим, итогом данного анализа послужит комплексный SWOT-анализ, позволяющий сформировать программу развития и позиционирования территории. Как мы уже отмечали, эффективное развитие региона возможно лишь в случае трансляции действительно уникальных от других территорий преимуществ, подкрепленных фактами. При соблюдении данного условия позиционирование будет транслировать «преимущества, с которыми регион хотел бы ассоциироваться в умах целевых групп территории. Именно позиционирование будет определять формат коммуникации» [Anholt 2006:24].

2. Фиксирование сложившегося имиджа территории. Посредством ряда социологических инструментов выявляется сложившийся ряд устойчивых ассоциаций, связанных с продвигаемой территорией. Исходя из полученных данных, принимается решение либо об усилении продвижения данных ассоциаций, либо устранение данных ассоциативных компонентов из коммуникации данной территории, в случае отрицательных коннотат.

3. Определение целей и задач продвижения бренда территории. Данный этап определяет точные позиции, которые необходимо достичь команде, продвигающей территорию. Определяется стратегия продвижения территории, которая, как правило, должна содержать несколько главных направлений: привлечение бизнес-инвестиций и туристов, удержание местного населения, развитие инфраструктуры и т.д. На данном этапе важным является объективное понимание существующих отрицательных сторон территории, что позволит поставить адекватные цели и задачи продвижения.

4. Определение ожидаемого имиджа территории. Имидж территории при всей своей полноте не может быть однозначным для всех целевых групп территории. Главной задачей на данном этапе является формирование четких критериев об ассоциациях и впечатлениях, которые должны возникать у

каждой целевой группы в процессе пребывания на данной территории. Другими словами, нужно понять, какую выгоду в дальнейшем хочет получить представитель целевой группы от посещения продвигаемой территории (W.Olins, 2005).

Хочется отметить, что в случае небольшой корректировки ассоциаций между существующим и желаемым имиджем, как правило, необходимо выделить всего лишь один критерий продвижения. В случае значительной разницы ожидаемого имиджа от существующего необходимо продвижение ряда критериев. Стоит обратить внимание, что трансляция данных критериев не должна противоречить друг другу, и направляться именно целевой группе территории.

5. Анализ целевых групп продвижения территории. На данном этапе происходит фиксация ряда преимуществ, являющихся решающими для каждой целевой группы продвижения территории в процессе их выбора. Как отмечалось ранее, данных групп может быть достаточно много: корпорации, производители из различных отраслей и т.д.; местное население; туристы и гости региона; политические лидеры разного уровня; СМИ от местных до международных; обучающиеся и т.д. Необходимо уяснить, какую именно информацию нужно транслировать одновременно всем целевым группам, а какую нужно сегментировать между группами. Так, турист не заинтересуется такими критериями, как улучшение законодательства в сфере предпринимательства территории соседней области, для него необходимо довести критерии инфраструктуры в сфере туризма; экологии и природы; преимущества сферы досуга.

6. Создание атрибутов бренда территории. Предлагается вычленять или создавать, а в дальнейшем использовать в коммуникации с целевыми группами территории следующие атрибуты бренда:

Кухня. Разработка привлекательной национальной кухни может помочь в рассказе о культуре, языке, стиле и личностных чертах страны и ее жителей. В

свое время это сработало для таких великих гастрономических держав, как Италия, Франция или Япония, а теперь используется и для таких более скромных в гастрономическом плане стран, как Таиланд, Мексика и Тайвань.

Напитки. Знаменитое местное пиво или другой алкогольный напиток также способствуют формированию бренда территории – достаточно упомянуть виски для Шотландии, коньяк и шампанское для Франции, сангрию для Испании или саке для Японии. Даже если напиток не является специфически национальным, наличие сильного коммерческого бренда алкоголя, связанного со страной, также работает на продвижение территории: ликер «Bailey's» для Ирландии, пиво «Foster's» для Австралии, водка «Absolut» для Швеции и т.п. Как известно, кампания по продвижению последнего из упомянутых коммерческих брендов давно уже стала легендой и переросла рамки собственно рекламы, превратившись в явление культуры и искусства. Ей посвящено немало публикаций (Х. Кафтанджиев, 2006), и бренд «Absolut» стал таким же важнейшим атрибутом локусного бренда Швеции, как коммерческие бренды «ИКЕА» и «АВВА».

Законы. Помочь стране занять заметное место на карте мира могут те или иные инновационные законы. Разработав законы, которые станут общепринятыми лет через десять (и сообщив об этом широкой международной аудитории), можно снискать всемирное признание в качестве пионера. Это могут быть законы об электромобилях, выбросах CO₂, гендерном равноправии, копирайте и копиленфте, всеобщем здравоохранении, свободе и нейтральности Интернета, здоровой пище, однополых браках — о чем угодно, что является или выглядит современным.

Архитектура. Впечатляющая архитектура – это такое послание миру, которое мало кто в состоянии игнорировать. От Нью-Йорка и Сан-Франциско через Гугенхаймовский музей в Бильбао и Сиднейский оперный театр к новейшим сооружениям в ОАЭ (особенно в Дубае и Абу-Даби) тянется линия брендинговых успехов, обеспеченных архитектурными диковинами. Обычно

так продвигаются бренды городов, но если страна очень мала или если доминирование или известность в ней того или иного города очень сильны (Эйфелева башня — визуальный атрибут не только Парижа, но и всей Франции, а статуя Свободы во многом символизирует не только Нью-Йорк, но и США в целом), то это работает на продвижение и бренда страны.

Этикет. Вежливые и дружелюбные люди, будь они хозяевами или гостями, — это представители своих стран и живые носители бренда территории. Сила брендов тех стран, в которых они живут, во многом зависит от них, наряду с коммерческими брендами и экспортными товарами, упоминаемыми ниже.

Коммерческие бренды. Выше уже отмечалось, что некоторые из коммерческих брендов могут быть чуть ли не главными атрибутами бренда страны («NOKIA» для Финляндии, «Samsung» и «Hyundai» для Южной Кореи). Разумеется, они продвигаются и как таковые, но, используя фактор страны происхождения, они продвигают и саму эту страну. Порой они в некотором смысле заменяют собой страну и отождествляются с нею, что вообще-то обедняет имидж территории: слоган «Electrolux. Швеция. Сделано с умом» начинает восприниматься как территориальный: Швеция — это страна, где все делается с умом.

Отметим, что если страна не располагает сильными коммерческими брендами, то ее бренд территории может оказаться менее успешным. Некоторым странам, бренд территории которых не кажется достаточно сильными, создатель и координатор портала «www.nation-branding.info» Маркессинис А. советует задуматься о том, могут ли они предъявить миру что-нибудь такое, что они делают лучше всех, и как трансформировать это в рассказ о стране, ее культуре и ее народе.

Голос на форумах. Повышению силы бренда территории способствует привлекательная и четко артикулированная позиция территории на различного рода международных форумах и вообще в рамках публичной дипломатии, в

особенности при обсуждении таких тем, как климатические изменения, борьба с бедностью, возобновляемые источники энергии и прочие «проблемы тысячелетия».

Знаменитости. Важным атрибутом страны являются и добившиеся всемирного признания жители – деятели культуры и спорта (давно ставшего частью шоу-бизнеса). Такой ресурс усиления бренда доступен практически любой стране, но он требует умелого использования. Гонения на деятелей культуры (например, Ай Вэйвэя в Китае) по-прежнему актуальные для некоторых стран и наносят очевидный ущерб их репутации.

Наука. Наука переживает сейчас не самые лучшие времена, причем это утверждение верно для многих стран мира, и в том числе для «старых» научных держав. В такой ситуации те страны, которые готовы и могут предьявить (в наиболее выигрышной форме) научные результаты и меры по развитию науки, безусловно, усиливают свой бренд. Некоторые страны, такие как Германия и Швейцария, рассматривают формирование образа «страны науки» как одну из первоочередных задач продвижения бренда своей территории.

Айдентика. Маркессинис А. в 2010 г. в своем блоге настаивал, что локусный брендинг – это не только яркие логотипы, слоганы и рекламные ролики [Маркессинис, <http://...>]. Это бесспорно так, но трудно спорить и с тем, что логотипы и слоганы территории, а также так называемые брендовые имена территории являются важными инструментами брендинга территории, а рекламные ролики – столь же важным элементом бренд-коммуникации. Разработка айдентики территории обычно осуществляется не маркетологами, а дизайнерами, копирайтерами и режиссерами, пусть и в рамках интегрированной маркетинговой кампании. Для них брендинг в значительной степени сводится именно к этим элементам, и именно этими элементами бренды «повернуты к потребителям», поэтому бренды территории часто воспринимаются как произведения искусства.

Логотип. Большинство логотипов территории являются туристическими, но существуют и нетуристические (представительские) логотипы, хотя их, по крайней мере пока, ощутимо меньше. В их создании, а также в их отношении к официальной символике, прежде всего, государственным гербам, прослеживаются довольно отчетливые и легко интерпретируемые тенденции.

Слоган. Территориальные слоганы имеют существенно иной статус по сравнению с территориальными логотипами: чаще всего они не являются постоянными идентификаторами территории, а приурочены к конкретным промокампаниям, и поэтому имеют относительно непродолжительный «срок службы», по истечению которого становятся достоянием истории или, в случае наиболее удачных образцов, примерами искусства создания слоганов и сопряжения их с целями рекламных кампаний. Поскольку далеко не во всех странах и, тем более, не во всех городах проводились масштабные кампании по продвижению территории, территориальных слоганов оказывается меньше, чем логотипов (по-настоящему известных наберется едва ли с дюжину), зато некоторые локусы могут иметь несколько слоганов. Известность локусных слоганов обычно зависит от масштаба и коммуникативных характеристик соответствующих кампаний: удачные и «долгоиграющие» кампании могут обеспечить долгую жизнь и слоганам.

В число средств идентификации брендов территории входят также флаги и музыкальные идентификаторы различных типов (своего рода альтернативные гимны и национальные песни). Некоторые территории могут похвастаться также развитой системой идентификационных знаков, которая представляет собой набор визуально и концептуально согласованных дизайнерских решений относительно оформления различных объектов, участвующих в продвижении территории.

Отметим, что перечисленные атрибуты бренда могут выступать одновременно и инструментами его продвижения. Так, Дж. Хилдрет в обзорной статье называет следующие инструменты брендинга территории: графический

дизайн, реклама и маркетинговая коммуникация, архитектура и события, а также экспорт брендированных товаров (J. Hildreth, 2010).

7. Продвижение бренда территории посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций. На данном этапе разрабатывается коммуникационная стратегия взаимодействия с целевыми группами продвижения территории. Принято выделять два основных вида продвижения территории: общее и целевое [Панкрухин 2006:38-40].

Общее продвижение ориентировано на широкую аудиторию, в ходе реализации которого осуществляются действия рекламного характера, цель которых – конструирование положительного имиджа территории. В силу размытости портрета адресата сообщений возникают проблемы анализа эффективности данного продвижения, однако оно создает благоприятный фон.

Целевое продвижение представляет собой более насыщенную коммуникацию с конкретными целевыми группами территории, а порой и с непосредственными представителями данных групп. В рамках целевого продвижения осуществляются визиты к инвесторам, семинары и презентации перед представителями конкретного сектора бизнеса, адресные интернет-рассылки. В качестве получателя данных сообщений, как правило, выступают: депутаты и конкретные лоббисты, чья деятельность связана с поиском потенциальных инвесторов.

8. Анализ эффективности продвижения бренда территории. Возможность выявления уровня эффективности осуществляемой деятельности по продвижению территории возможно посредством анализа таких показателей как: привлеченные инвестиции, социальный эффект, экономический эффект. Необходимо отметить, что анализ эффективности должно проводить единообразно и последовательно в течение всего времени продвижения территории.

Приведем методику комплексного анализа эффективности продвижения территории, предложенную Н. С. Тихоновой. Так, данная методика учитывает:

стратегическую эффективность, коммуникативную и экономическую эффективность продвижения территории, а также оценку символического бренд-капитала.

Стратегическая эффективность продвижения территории выражается через рост числа реальных потребителей территории, т.е. туристов, инвесторов и т.п. Коммуникативная эффективность выражается через такие показатели как: узнаваемость бренда и осведомленность целевых групп территории; отношение целевых групп территории к бренду; рост числа целевых групп территории. Экономическая эффективность рассчитывается посредством анализа: соотношения показателей прироста доходов и расходов на брендинг; соотношения показателя прироста числа клиентов и расходов на рекламу; анализ рекламных бюджетов территорий-конкурентов; динамики стоимости территориальных ценных бумаг на фондовом рынке.

Оценка символического бренд-капитала происходит на основе показателя репутации бренда, посредством опросов целевых групп территории (Н.С. Тихонова, 2007).

Таким образом, процесс продвижения территории представляется последовательностью действий, направленных на непрерывный контроль по осуществлению конструирования бренда территории в умах представителей целевых групп территории. Как мы увидели, одним из важнейших этапов продвижения территории является продвижение бренда территории посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций. В рамках нашего исследования именно данный этап представляет центр нашего интереса и требует отдельного расширенного рассмотрения.

1.3. Роль и значение интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении территории

Процесс реализации продвижения территории зачастую связан с риском недостижения поставленной цели, в силу неправильно выбранного канала взаимодействия с целевой группой. Так, российская практика продвижения

территории демонстрирует повсеместное использование дорогостоящих буклетов, создание официальных интернет-ресурсов территориальных администраций. Безусловно, данные действия необходимы, однако не могут являться исчерпывающими даже в условиях ограниченного бюджета. Необходима адресная программа, позволяющая идентифицировать и понять вероятного «потребителя» территорий и его требования, обеспечить его нужной и достаточной информацией [Зязина 2010:299].

В этих условиях необходимо четкое понимание сущности игнорированных маркетинговых коммуникации, а также их роли в процессе продвижения территории.

Вопрос о необходимости согласования разных инструментов продвижения товаров в рамках коммуникационной кампании поднимался в прошлом веке неоднократно. Одним из первых данную идею взяло на вооружение в 1970-е гг. крупное американское рекламное агентство «Young & Rubicam», руководитель которого Эд Ней (Ed Ney) выдвинул концепцию «целого яйца» для объединения коммуникационных решений на системной основе [Ed Ney's «Whole Egg» of PR and Marketing, <http://...>]. Похожие идеи в 1980-е и 1990-е гг. выдвигали и представители других крупных агентств, так появились концепции: «оркестрации» коммуникаций, 360-градусного брендинга (агентство «Ogilvy & Mather»), тотальных коммуникаций (японское агентство «Dentsu»), тотального брендинга (американское агентство «J.W. Thompson»). Одним из основных разработчиков концепции является американский исследователь и практикующий маркетинговый консультант профессор Д. Е. Шульц (Д.Шульц, 2003), которому принадлежит наиболее признанное на текущий момент определение интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Так, согласно данному определению ИМК – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, подчеркивающая дополнительное преимущество программы интеграции различных направлений коммуникации

(рекламы, прямого маркетинга, стимулирования сбыта и PR) на основе стратегической оценки их роли и совместного использования для обеспечения четкости, последовательности и максимизации коммуникативного воздействия (D.Schultz, 2010). Таким образом, концепция ИМК подразумевает стратегическую координацию запланированных маркетинговых коммуникаций, а также выбор их наиболее подходящей комбинации в конкретных рыночных условиях для продвижения определенного товара или услуги.

Данная концепция претерпела ряд изменений, связанных с появлением новых возможностей и большей свободы потребителя в выборе содержания, времени и способов получения информации, ее разнообразных форматов, мест контакта с ней, обусловленных появлением новых технологий, развитием новых медиа и коммуникационных платформ, формированием новых моделей медиа-потребления (свободный поиск информации в Интернете через стационарные и мобильные устройства, общение в социальных сетях, обмен сведениями и опытом потребления, контакты со знакомыми, общение с консультантами и представителями компании, использование сарафанного радио и вирусного распространения информации и др.).

Внедрение концепции ИМК в продвижение территории предполагает осуществление и контроль интеграции на разных уровнях планирования и реализации коммуникационных кампаний. Принято выделять четыре уровня реализации коммуникационных кампаний: тактическая координация; пересмотр и усложнение сферы маркетинговых коммуникаций; внедрение современных информационных технологий; стратегическая и финансовая интеграция (D.E.Schultz, 1998).

Попытку развития данной уровневой модели предпринял Дж. Клячко, один из широко цитируемых авторов в научной англоязычной литературе последних лет. Примечательно, что в определении ИМК, предложенном этим автором, закреплено новое понятие бренд-коммуникаций, позаимствованное из концепции, которая будет охарактеризована ниже: «ИМК – это

ориентированный на аудиторию бизнес-процесс стратегического управления стейкхолдерами, контентом, каналами, а также результатами программ в области бренд-коммуникаций» [Kliatchko 2008:140].

В модели Дж. Клячко постулируются четыре составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций, отраженные в приведенном определении: 1) *стейкхолдеры* (к числу которых отнесена не только внешняя аудитория, но и руководство, сотрудники компании и акционеры); 2) *контент* (который объединяет сообщения и стимулы бренда); 3) *каналы* (по которым происходит коммуникация со стейкхолдерами, инициированная как компанией, так и самими стейкхолдерами); 4) *результаты* [Kliatchko 2008:140].

Соединение четырех уровней интеграции с составляющими ИМК, предложенное в модели Дж. Клячко, приводит к выдвиганию на первый план одной из составляющих в качестве основной для каждого уровня интеграции [Kliatchko 2008:140].

На уровне тактической координации важно обеспечить предоставление ясных и не противоречащих друг другу сообщений для усиления коммуникативного воздействия на целевые аудитории. Разумеется, при этом также стоит задача обеспечения контактов аудитории с сообщениями.

На уровне пересмотра и усложнения сферы маркетинговых коммуникаций на первый план выдвигается выстраивание каналов коммуникации с целевыми аудиториями для взаимодействия с ними на основе соответствующего их интересам контента и с учетом предпочитаемых ими каналов коммуникации.

Третий уровень интеграции предполагает использование баз данных о потребителях, содержащих разнообразные эмпирические данные, которые позволяют не только углубить представления о потребителях, но и задействовать на основе новых информационных технологий количественные и качественные параметры оценки выстраиваемых коммуникационных программ.

Заключительная стадия внедрения ИМК выдвигает на первый план индикаторы успеха или неудачи решений, осуществленных на предыдущих уровнях.

Проблемы интеграции маркетинговых коммуникаций на различных уровнях поднимались и в других, в том числе более ранних, работах по маркетингу. Внимания заслуживает многоуровневая модель, предложенная П. Смитом, К. Бэрри и А. Пулфордом (П. Смит, К.Бэрри, А. Пулфорд, 2001) (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Семиуровневая модель интеграции А. Смита, К. Бэрри и А. Пулфорда

Уровень интеграции	Степень интеграции
1. Интеграция по вертикальным целям	Степень интеграции определяется тем, насколько согласованы коммуникационные цели с маркетинговыми целями и общими целями компании
2. Интеграция по горизонтальным (функциональным) параметрам	Степень интеграции зависит от того, согласована ли деятельность по маркетинговым коммуникациям с другими функциями бизнеса, в том числе связанными с производством, менеджментом кадровых ресурсов и др.
3. Интеграция маркетингового набора	Определяется степень соответствия коммуникаций другим составляющим комплекса маркетинга
4. Интеграция коммуникационного набора	Определяется степень интеграции всех подходящих коммуникационных инструментов для воздействия на потребителя / клиента на каждом этапе процесса совершения им покупки и формирование непротиворечивого и согласованного содержания коммуникаций
5. Интеграция по творческому дизайну	Учитывается согласование творческих решений с выбранным позиционированием продукта или услуги
6. Внутренняя / внешняя интеграция	Степень интеграции определяется тем, организовано ли оперативное взаимодействие внутренних подразделений компании и привлекаемых внешних агентств, работают ли они совместно в рамках единого плана и стратегии, налажены ли регулярные встречи для поэтапной реализации плана
7. Финансовая интеграция	Ключевой вопрос данного уровня интеграции: насколько эффективно используется выделенный бюджет, позволяет ли он экономить на масштабах и оптимизировать долгосрочные инвестиции

К основным направлениям, подверженным интеграции в рассматриваемом нами процессе, принято относить рекламу, связи с общественностью, стимулирование продаж и личные продажи. Однако, круг направлений, входящих в концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций гораздо шире, в него входят: *реклама; связи с общественностью; брендинг; паблисити; программы лояльности; директ-маркетинг; спонсорство; стимулирование сбыта; упаковка; сувениры с символикой территории; предоставление лицензии на использование фирменных символов территории; незапланированные обращения; средства стимулирования или рекламно-оформительские средства для мест продажи, доставляющие маркетинговое обращение непосредственно в места продажи и повышающих вероятность принятия решения целевых групп; онлайн-коммуникации.*

Именно инструменты онлайн-коммуникаций последнее время получают наиболее широкое распространение. Среди инструментов онлайн-коммуникаций нужно выделить: *продвижение в поисковых системах; интернет-портал (сайт) компании; контекстная реклама; продвижение в профессиональных онлайн-сообществах; участие в онлайн-конференциях, форумах; собственные онлайн-СМИ; модульная реклама на бизнес-порталах; размещение информации и публикации в онлайн-СМИ (профильных и деловых); продвижение в социальных сетях (SMO); сервис подписки на новости и информацию; продвижение в блогосфере; директ-маркетинговые рассылки.*

Безусловно, огромную роль в продвижении территории играет реклама, различные коммерческие мероприятия, во время которых всем заинтересованным лицам рассказывается об этих территориях.

К стратегическим каналам коммуникации мы отнесем те формы воздействия на туристов, инвесторов и потенциальных новых жителей, которые возникают в контексте не рыночных отношений, а культуры. Человек в значительной части воспринимает такие культурные влияния, как органичные

(в отличие от явно маркетинговых), в большой степени они складываются еще в детстве, поэтому представления о Париже, Петербурге или Большом коралловом рифе становятся частью (стереотипизированного) мировоззрения данного индивида.

Иерусалим для христианина, как Мекка для мусульманина, живет в его душе, являясь святым местом, где не просто интересно, а куда обязательно должен прийти каждый верующий человек. Можно сказать, что знание жителя России и европейских стран о Санкт-Петербурге в значительной степени сложилось вне активных рекламных и маркетинговых усилий, став прямым следствием изучения в средней школе классической русской литературы, прежде всего, Достоевского, Пушкина, Гоголя. Сложившийся образ, с одной стороны, привлекателен за счет демонстрации красивых особняков, дворцов и набережных, образованных людей, с другой стороны, этот образ построен на мифологизированных стереотипах, зачастую не имеющих отношения к реальности или формирующих (не всегда и не вполне обоснованное) представление об уникальности города.

В частности, важной составляющей образа Петербурга, фактически ключевым бренд-идентификатором, стал феномен белых ночей, воспетый русской литературой. Подобный природный феномен можно увидеть в начале лета повсюду на севере, но лишь в Петербург приезжают многочисленные туристы с целью увидеть разведенные мосты на фоне темнеющего неба. У этого феномена есть оборотная сторона, создающая проблемы для города: если в высокий сезон «белых ночей» отели, дорожная сеть, ведущие музеи едва справляются с потоком российских и иностранных туристов, то в низкий сезон (стереотип гласит: зимой в Петербурге слякотно, промозгло, депрессивно, темно) туристы едут неохотно. Город заинтересован в более равномерном поступлении туристического потока.

В XX столетии влияние классической литературы снизилось, массовая аудитория находилась под большим влиянием кинематографа. Образы городов

формируются благодаря знаменитым фильмам — «Римские каникулы», «Последнее танго в Париже», «Нью-Йорк, Нью-Йорк». Да и сегодня многие туристы из российской глубинки знают Петербург во многом благодаря снимаемым в нем современным криминальным телесериалам.

Важнейшим коммуникационным каналом, используемым в продвижении города или страны, является реклама (А.В.Ульяновский, 2008). В привлечении массовых туристических потоков активно используется телевизионная реклама. Сегодня активно рекламируются на международных телеканалах — CNN, Euronews, BBC и др. — многие города и страны постсоветского пространства, в частности Баку, Рига, Таллинн, Казахстан. Используются также печатная реклама в туристических и бортовых журналах авиакомпаний, наружная — на улицах городов, интернет-реклама – на тех ресурсах, которые привлекательны для целевых аудиторий. В отличие от частных компаний, администрации городов нередко могут договариваться о безвозмездном размещении бартерной рекламы, обмениваясь друг с другом рекламными площадями в своих городах.

К средствам, формально относящимся к сфере связей с общественностью, можно отнести пресс-туры для журналистов, организуемые администрациями заинтересованных территорий; различная пресс-активность, предполагающая появление публикаций в средствах массовой информации тех стран или городов, привлечение туристов или инвесторов из которых желательно. Организуются презентации и дни городов; встречи с известными горожанами и т. д.

Как показывает мировая практика, организуемые в конкретном городе или стране спортивные соревнования, фестивали, выставки и другие специальные события в сфере культуры способны привлечь значительные туристические потоки. Власти и энтузиасты во многих городах создают крупные кластерные проекты, под которые нередко выделяются значительные площадки, для того чтобы их заняли художники, музыканты, театральные деятели. Это способствует изменению атмосферы сначала в конкретном районе,

а потом и в городе в целом. Изменяется восприятие (имидж) города во внешней среде.

Вместе с тем волонтаристское администрирование, принудительное насаждение «сверху» культурных проектов как средства городской политики, инструмента изменения городской среды, системы ценностей и культуры горожан обычно оказывается неэффективным, дискредитируя не только «культуртрегеров», но отчасти и замечательные идеи, с которыми они выступали. Важный вывод: для успешного городского маркетинга требуется понимание смысла предлагаемых перемен, ментальная готовность горожан поддержать начинания и инициативно включиться в проекты по преобразованию города.

Как мы увидели, интегрированные маркетинговые коммуникации играют важную роль в процессе продвижения территории. От правильного выбора инструментов, их последовательности использования во многом зависит успех осуществляемого брендинга территории.

Выводы к Главе I

В рамках первой главы нашего исследования рассмотрели процесс продвижения территории, который можно характеризовать как сложный многосторонний процесс, основанный на работе административного аппарата, а также на тесном взаимодействии с каждой группой целевой аудитории, направленный на удовлетворение потребностей данной аудиторией, и преследующий цель формирования и продвижения бренда территории.

Основополагающей целью продвижения территории, на наш взгляд, является создание, поддержание или изменение мнений, намерений и поведения субъектов относительно продвигаемой территории. Также это касается выделенных нами групп потребителей территории, среди которых нужно отметить: *производителей товаров и услуг; туризм и гостиничный бизнес; местное население.*

В рамках работы с библиографическими источниками нами был сформирован наиболее полный механизм создания эффективного продвижения территории, выраженного через последовательную реализацию таких действий, как: 1) анализ потенциала территории; 2) фиксирование сложившегося имиджа территории; 3) определение целей и задач продвижения бренда территории; 4) определение ожидаемого имиджа территории; 5) анализ целевых групп продвижения территории; 6) создание атрибутов бренда территории; 7) продвижение бренда территории посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций; 8) анализ эффективности продвижения бренда территории.

Таким образом, мы пришли к выводу, что процесс продвижения территории представляется последовательностью действий, направленных на непрерывный контроль по осуществлению конструирования бренда территории в умах представителей целевых групп территории.

Особое внимание нами было уделено роли интегрированных маркетинговых коммуникаций в процессе реализации всех этапов продвижения территории.

Результатом исследования специфики интегрированных маркетинговых коммуникаций, участвующих в процессе продвижения территории стал подробный перечень направлений, включающий в себя более 20 инструментов связей с общественностью, брендинга и рекламы. Особое внимание было уделено рассмотрению онлайн-коммуникаций.

ГЛАВА II. АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

2.1. Ресурсы, опыт и перспективы продвижения территории Белгородской области

Настоящее время характеризуется постоянным вовлечением различных регионов России в борьбу за развитие и рост своей привлекательности и популярности. Развитие регионов Российской Федерации затрагивает совершенствование не только административных субъектов, но и рассматривается как один из компонентов социокультурного пространства, которое имеет свою культуру, ценности, историю и символику. Социокультурное пространство каждого региона является самостоятельной средой, созданной с целью объединения внутренних частей (жителей, предприятий) и повышения популярности для внешнего мира. Данное пространство дифференцировано, но в то же время рассматривается как одно целое, так как социальные и культурные ценности пространства находятся в тесной взаимосвязи с базовыми условиями развития региона, а именно экономикой, демографией, разнообразными ресурсами. Поэтому наличие определенного образа региона способствует развитию его как органической целостности.

В ходе нашего исследования мы предприняли попытку выявления ресурсов территории Белгородской области, анализа опыта и перспектив ее продвижения. Предпринятая попытка носит наиболее структурированный на данный момент характер, включает в себя такие составляющие бренда территории, как: *экономика; политика; идеология; социальная сфера; культура; экология*. На основе анализа данных составляющих нам удалось выделить ряд характеристик, обладающих значительным потенциалом продвижения территории Белгородской области, а именно: *природные объекты; религиозные объекты; историческое наследие; инвестиционная*

привлекательность; коммерческие бренды; культурное наследие; спорт; знаменитости; экология.

Природные объекты. К данной категории относится ряд объектов, вызывающих устойчивый ассоциативный ряд с территорией, среди главных можно назвать Дуб Богдана Хмельницкого. Возраст данного дерева оценивается в 363 года, согласно приданию высажен он в честь воссоединения России и Украины в 1653 году князем Г. Ромодановским и гетманом Б. Хмельницким. На данный момент дерево объявлено памятником природы «Дуб-долгожитель» и является особо охраняемой территорией регионального значения.

Непосредственно сам рельеф Белгородской области является весьма узнаваемым и может расцениваться как достопримечательность, таким образом, «белые горы» – это устойчивая единица восприятия области.

Религиозные объекты. Данная категория включает в себя широкий ряд объектов, почитаемых в православном мире. Одним из значимых объектов относится Монастырский лес. Как гласит придание, в конце XVII века в лесу, у источника, была обретена Корсунская Икона Божьей Матери.

Особенного внимания заслуживает многочисленное духовно-историческое наследие области: город считается одним из центров Православной культуры: Марфо-Мариинский женский монастырь, Успенско-Николаевский собор, Николо-Иоасафовский собор, Преображенский собор (М.Н. Дахова, 2016). Состояние большинства объектов религиозного туризма в регионе является хорошим, а включение в маршруты религиозных туров объектов, расположенных на территориях менее привлекательных для традиционных видов туризма, могут способствовать развитию данных территорий [Об утверждении долгосрочной целевой программы..., <http://...>]. На территории Белгородской области расположены три действующих монастыря и один – недействующий. Два женских монастыря (монастырь во имя святых Марфы и Марии в Белгороде и монастырь в честь Святого Воскресения

Христова в селе Зимовенька) и один мужской монастырь (во имя Святой Живоначальной Троицы в селе Холки) являются действующими. Монастырь во имя святого Николая Чудотворца в Белгороде (мужской) является недействующим.

Кроме того, на территории Белгородской области существуют культурно-исторические места, которые целесообразно использовать в качестве базы развития религиозного туризма: Смоленский и Успенско-Никольский соборы, Воскресенская церковь, Покровская церковь, храм святителя Тихона Задонского. На сегодняшний день можно говорить о наличии бренда «Святое Белогорье», который активно развивается. Доказательством тому может являться то, что Белгородская областная клиническая больница носит имя Святителя Иоасафа.

Согласно данным института муниципального развития и социальных технологий Финансового университета при Правительстве РФ, Белгород занимает 5-е место в рейтинге самых православных городов России [Институт муниципального развития и социальных технологий, <http://...>]. На развитие данного направления туризма существует и социальный заказ, поскольку он способствует духовному и патриотическому воспитанию молодежи, привлечению дополнительных средств на содержание памятников и храмов, а также развития туристской инфраструктуры отдаленных районах Белгородской области.

Историческое наследие. Археологические исследования территории Белгородской области подтверждают факт деятельности человека на данной территории в период палеолита. В долине Северского Донца открыты следы поселений, датировка которых колеблется от 3-6 тыс. лет до н.э. На данной территории обнаружены следы таких племен как: киммерийцы; скифы сарматы; славяне (северяне) (А.А. Турьянский, 2014). Среди памятников археологии выделяется селище с. Шишкино, датируемое II-V вв. н. э. запечатлевшее следы Киевской и Черняховской культур. Крепость Болховец

основана в 1646 году и являла собой часть Белгородской оборонительной черты, вокруг крепости развивались такие слободы как: Казацкое, Стрелецкое, Пушкарное, Драгунское. Стоит отметить село порубежных казаков Веселая лопань, датируемое началом XVIII века. Также знаменитым является река Разуменка неподалеку от которой в 1633 году Петр Волынский возглавлял оборону против польской шляхты. Знаменитым является загородный архиерейский дом Иоасафа Белгородского, находящегося на территории села Петропавловка.

В Белгороде бережно сохраняются памятники архитектуры: дом купца Селиванова, ныне Литературный музей, особняк купца Гольцова (XIX век), здание женской гимназии (нач. XX в), пекарня Оглы (XIX век) и т. д. На территории Белгородской области располагается ряд объектов историко-культурного наследия входящих в Государственный реестр РФ, а это: Крапивенское, Дмитриевское и Хотмыжское городища (В.Ю. Жиленко, 2015).

Инвестиционная привлекательность. В данной категории значительную роль играют рейтинги и разнообразные показатели развития территории. В рейтинге регионов России по качеству жизни за 2016 год, Белгородская область заняла 6-е место, набрав сводный рейтинговый балл 61,8, из 100 возможных [Рейтинг регионов по качеству жизни, <http://...>]. Согласно рейтингу инвестиционного климата, в 2016 году Белгородская область демонстрирует средний потенциал - минимальный риск (2А), и занимает 17-е место в ранге потенциала [Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов 2016 года, <https://...>]. Актуальной является позиция Белгородской области по качеству продукции, которая вошла в десятку лидеров, и была названа самой «мясной» областью РФ [Белгородская область – в десятке лучших регионов России..., <https://...>]. Согласно данным инвестиционного портала, Белгородская область является лидером общероссийского рейтинга делового гостеприимства [Инвестиционный портал Белгородской области, <http://...>].

Необходимо отметить, что ряд индексов качества жизни Белгородской области по состоянию на 2016 год продемонстрировали значительный рост от запланированного в 2007 показателя (прил. 1.)

Коммерческие бренды. К данной категории мы отнесли хозяйства, обладающие высокой репутацией за пределами области, либо целые отрасли производства, позиционирующие Белгородскую область как передовую. Всего на территории Белгородской области осуществляют свою деятельность более 7 тыс. предприятий [Справочник предприятий Белгородской области, <http://...>]. Среди наиболее крупных компаний агропромышленного комплекса Белгородской области можно выделить:

ЗАО «Завод нестандартного оборудования и металлоизделий», выпускающий продукцию под торговыми марками «Belpanel» и «Izovol». Главным достоинством изделий от «Izovol» является уникальная технология получения базальтового волокна «ECOSAFE», который не имеет аналогов. ОАО «Белгородский хладокомбинат», выпускающий мороженное под торговой маркой «Бодрая корова». Уже несколько лет компания не теряет своих позиций на рынке мороженого России и входит в десятку ведущих производителей [Оф. сайт ОАО «Белгородский Хладокомбинат», <http://...>].

Группа компаний «Агро – Белогорье», торговые марки: «Дальние Дали», «Мясное застолье», «Гриль меню», «АБ Premium». Является одной из крупнейших агропромышленных холдингов РФ и каждый год открывает новые представительства в регионах и новые точки сбыта собственной продукции [Сайт GID-31, <http://...>].

Агропромышленный Холдинг «Мираторг», производитель торговых марок «Витамин», «Мираторг», «Gurmana», является одним из ведущих производителей и поставщиков мяса на российском рынке [Костина 2014:303].

ЗАО «Приосколье» - производитель торговых марок: «Приосколье», «Альсафа», «Однажды в деревне», «Коко пулет», «Флай де ланч», «Славная марка», «Ю. Куриные деликатесы». По данным Росптицесоюза за 2016 год,

компания «Приосколье» является лидером отечественного рынка мяса птицы [Оф. Сайт компании «Приосколье», <https://...>].

Большую популярность имеют такие компании как: ГК «Славянка» (ТМ: «Золотой степ», «Левушка, Боярушка»); ГК «Ренна» (ТМ: «Алексеевское», «Коровка из Кореновки», «Руслада»); ГК «Parmalat» (ТМ: «Белый город»); БВК «Агропромышленная группа» (ТМ: «Губернская мясная компания», «Мясная Русь», «Сытодолье»); ЗАО МК «Авида» (ТМ: «Авида»); ХК «Энергомашстрой» (ЗАО «Автопаркинг Центральный», ООО «БелОтель», ООО «Агро-Продукт», ЗАО «Топливная нефтяная компания», ООО «Такси "Позитив"»); ГК «Зеленая долина» (АО «Белгородские молочные фермы», ООО «Зеленая долина – Черноземье», ООО «Нива», ООО «Зеленая долина – Агро», ООО «Молочная компания «Зеленая долина»); АХ«БЭЗРК-Белгранкорм» (ТМ «Ясные зори», «Утка яснозоренская») и пр.

Необходимо обратить внимание, что данные компании демонстрируют высокие показатели экономической эффективности. Наиболее крупные - ГК «Агро – Белогорье» по итогам 2016 года продемонстрировал выручку в 67 млрд. рублей (прил. 2).

Культурное наследие. Огромную роль в формировании бренда территории имеет культурное наследие Белгородской области, которое создается на протяжении веков, обогащается и передается от поколения к поколению. Так, например, Белгородская земля является живым памятником исконно русской культуры: в 2011 году в парке Ключи рядом с деревней Кострома, на территории барской усадьбы помещика Константина Питры, создана этнографическая деревня «На Ключах реки Псёл» – это своего рода музей сохранения культуры, традиций, народно-художественных промыслов района и изучение этнографического прошлого края, где можно познакомиться с традиционным русским укладом жизни и быта крестьян конца XIX – начала XX веков.

К данной категории были отнесены художественные ремесла, среди которых можно выделить: лозоплетение, резьбу по дереву, гончарный промысел, вышивка, ручное ткачество. Особое место в данной категории занимает экопоселение «Серебряный бор» в с. Устинка, идеология которого основывается на традиционных народных промыслах.

К объектам культурного наследия могут быть отнесены: Ротонда в честь Рождества Христова; Часовня в честь Нерукотворного образа Спасителя; Храм Рождества Иоанна Предтечи; Памятник «Братской могилы» в с. Беломестное (О.А. Ломовцева, 2013). В Белгородской области сохранены богатейшие певческие, музыкальные, хореографические народные традиции, многие образцы устного народного творчества ансамбль «Сударушка», «Родные напевы» и пр.

Спорт. Элементы данной категории являются своеобразными визитными карточками Белгородской области в сфере спорта и здорового образа жизни. Крупными спортивными комплексами можно считать УСК С. Хоркиной НИУ «БелГУ», а также ФОК «Парус».

Особую гордость вызывает легендарная волейбольная команда «Локомотив – Белогорье», добившейся высоких достижений не только в российском, но и мировом волейболе. Для ряда респондентов одним из брендов территории Белгородской области является слоган «Белгородчина - столица Европейского волейбола»

В рамках данной категории необходимо обратить внимание на климатические условия развития территории, а именно потенциал области в развитии летних видов спорта и отдыха, так как средняя сумма температур воздуха в области является выше +15 °С. Основываясь на методику М. Е. Комаровой, Белгородскую область относят к категории наиболее благоприятных, что позволило характеризовать климат исследуемого региона как умеренно комфортный (О.В. Крюкова, 2014).

Знаменитости. В данной категории представлены имена выдающихся людей, имеющих прямое отношение к Белгородской области. Среди наиболее значимых, можно считать достижения В. Я. Горина, А. Ф. Пономарева, А. И. Склярова, С. В. Хоркиной.

Экология. Белгород позиционируется как «зеленый» город, свидетельством этого является создание многочисленных парков, скверов, зеленых уголков, которые расположены по всему городу. Особый колорит в оформление города вносят фонтаны, цветочные композиции и клумбы, объекты ландшафтного дизайна. Белгород неоднократно отмечался как один из самых чистых городов России, Белгородская область не раз признавалась лидером среди российских регионов по экологическим показателям.

По результатам мониторинга общественной организации «Зеленый патруль», регион занял второе место как территория, имеющая наиболее благоприятное состояние окружающей среды для жизнедеятельности человека [Экологический рейтинг субъектов РФ, <http://...>]. На территории Белгородской области находятся редчайшие заповедники, способствующие развитию экотуризма. Крупнейшим заповедником в области является заповедник «Белогорье», который включает в себя 5 участков «Лес на Ворскле», «Острасьевы яры», «Стенки Изгорья», «Ямская степь», «Лысые горы» (В.Ю. Жиленко, 2015).

Рассматривая перспективы развития продвижения территории Белгородской области, стоит отметить событийный туризм, который является неотъемлемой частью формирования образа Белгорода как города добра и благополучия. Именно эта отрасль наиболее перспективна в продвижении города. В Белгороде постоянно разрабатывается календарь событий на предстоящий год, куда входят наиболее интересные для туристов мероприятия. В основном это фестивали различного уровня и тематики, в частности, фестиваль фейерверков, фестиваль воздухоплавания «Небосвод Белогорья».

В августе 2013 г. в Белгороде прошел II Всероссийский фестиваль-форум «Сельский туризм в России». Его участниками стали представители 36 регионов страны, а также гости из Польши, Чехии, Румынии и других стран. Для проведения столь масштабной встречи регион был выбран не случайно. Сейчас в этой сфере занято порядка 200 белгородских предпринимателей, создано десятки гостевых домов и этнических усадеб (Т.Б. Климова, 2013). Однако, несмотря на значительные инвестиции в развитие сельского туризма и наличие разработанных программ по его развитию, сельский туризм в Белгородской области пока больше явление информационное, чем реально работающее. Спрос на него практически отсутствует. Специалисты в области туризма считают, что бессмысленно основной ориентир делать на сельский туризм, едва ли он станет главным в развитии внутреннего и въездного туризма в Белгородской области.

Необходима переориентация на событийный туризм. В 2013 году отмечалось 70 лет со дня сражения на Прохоровском поле. Праздник «Третье ратное поле России» собрал тысячи зрителей [Театральный праздник «Третье ратное поле России»..., <http://...>]. За эти дни туристов на Прохоровском поле было больше, чем за весь год посетителей сельских усадеб в одном из районов Белгородской области, позиционирующем себя как район с развитым сельским туризмом. Для дальнейшего развития сельского туризма необходимо рассмотреть возможность привязать к объектам сельского туризма по-настоящему интересные события. Достаточно эффективной считается организация тематических фестивалей.

В сложившейся ситуации эффективным может оказаться обращение к опыту проведения фестивалей, тем что согласуется с уже сложившимся имиджем Белгородской области, как аграрного региона. Представляется эффективным организовать фестиваль растительного масла в Алексеевском районе, где много лет назад Данила Бокарев произвел первое масло из семян подсолнечника. Уместно рассказать о том, как это происходило, и, конечно,

познакомить с современными технологиями, предложив экскурсию на один из ведущих заводов-производителей растительного масла в России «ЭФКО», выпускаемый продукцию под маркой «Слобода». Необходимо искать легенды и предлагать интересные программы, тематические фестивали, создавать яркие события, которые смогут привлечь и местных жителей, и туристов.

В Белгороде созданы предпосылки для организации и проведения пока только деловых мероприятий в формате научно-практических конференций и семинаров. Так, в марте 2013 г. прошла конференция «Агрохолдинги России в Центральном Черноземье» [Агрохолдинги России в Центральном Черноземье – 2013, <http://...>]. Белгород был назван «мясной столицей страны». Данное мероприятие проходило в конференц-зале конгресс-отеля «Амакс» – одного из современных бизнес-отелей г. Белгорода.

Деловые мероприятия являются эффективными формами коммуникации с внутренними и внешними аудиториями, информационным поводом, привлекающим внимание представителей СМИ и целевой аудитории к деятельности на территории, тем самым формируя ее имидж.

Таким образом, региональная политика по продвижению бренда Белгородской области может рассматриваться как перспективная, которая реализуется через тесное сотрудничество системы государственной власти и различных организаций, и учреждений, позволяющей не только осуществлять культурные мероприятия, но и совершенствовать социокультурную атмосферу в регионе, а именно приобщать население к участию в социальной жизни, создавать условия для развития творческого потенциала жителей, разрабатывать проекты по изменению внешнего облика регионов с целью позитивного отношения граждан к региону и конкретному месту. Наличие региональной идеи в виде разработки бренда направлено не только на повышение статуса региона перед внешними партнерами, но и формирование благоприятной атмосферы для информационно-коммуникативных отношений населения.

Имеющиеся составляющие бренда территории Белгородской области позволяют рассматривать территории в процессе формирования солидарного общества, где через представление бренда реализуются идеи единения, экологичности, гуманности и уважения к личности, солидарности и открытости.

2.2 Концепция брендинга территорий в Белгородской области и ее реализация

В рамках нашего исследования представляет большой интерес опыт разработки проекта продвижения территории Белгородской области, получившего свое начало в 2007 году.

Решением Совета депутатов г. Белгорода от 30 января 2007 г. N 413 «Об утверждении Стратегии развития города Белгорода до 2025 года». Основой концепции развития послужила стратегическая цель – повышение качества жизни горожан через реализацию миссии «Белгород – город добра и благополучия» [Об утверждении стратегии развития города Белгорода..., <http://...>].

Данный документ, в том числе, содержал в себе ряд индикаторов, которые планировалось повысить за счет реализации ряда социальных и экономических проектов. Отметим, что именно такие индикаторы, как интегральный показатель социального самочувствия; индекс благополучия; инфраструктурный индекс; индекс экономического развития; индекс социального благополучия и т.д., являются одними из основных показателей привлекательности территории для ряда целевых групп территории (прил. 1).

Отметим, что в рамках формирования положительного имиджа города Белгорода предполагалась реализация таких проектов как: «Создание и продвижение бренда «Белгород – город добра и благополучия»; «Развитие медиа-холдинга «Белгород-медиа»; «Развитие международного и межрегионального сотрудничества».

Лучшим образом цель проекта «Белгород – город добра и благополучия» сформулировал в своей статье С. А. Боженов. Он отмечает, что «достижение

взаимопонимания, согласия и сотрудничества населения города и городских властей должно дать результат, в котором заинтересованы и власть, и люди: город Белгород должен стать территорией добра и благополучия» [Боженков 2011:7]. Важным аспектом является наличие структурного подразделения в системе исполнительной власти, к компетенции которого отнесены вопросы продвижения территории. Такой структурной единицей является Управление экономического развития и инвестиций администрации Белгородской области.

На основании стратегии развития было утверждено положение о проведении открытого конкурса концепций брендинга города Белгорода. Как отмечалось в распоряжении, целью осуществления брендинга являлось «создание уникального образа Белгорода, представляющего собой совокупность непреходящих ценностей, конкурентных преимуществ Белгородского городского сообщества за счет выработки единой эффективной имиджевой политики в органах местного самоуправления г. Белгорода и креативной концепции продвижения бренда» [Об утверждении положения об открытом конкурсе..., [http://...](#)].

Одним из условий конкурса являлось положение, что победитель конкурса в течение двух месяцев предоставляет детальный брендбук на согласование рабочей группе, а работы, занявшие 2 и 3 места, передаются победителю в качестве рабочего материала. Однако в связи с несоответствием заявок требованиям условий конкурса, данный конкурс был признан не состоявшимся и был продлен 17 декабря 2012 года [О повторном проведении конкурса концепций брендинга, [http://...](#)].

Последующим важным этапом в процессе реализации продвижения территории Белгородской области стало распоряжение губернатора Белгородской области от 23 мая 2013 г. об утверждении концепции брендинга территорий в Белгородской области. На основании данной концепции был утвержден срок организации работы по брендингу территорий в Белгородской области, а именно к 15 марта 2015 года

предполагалось организовать конкурсы по разработке брендов территорий и представить их итоги на рассмотрение Правительства области.

В рамках данной концепции главной целью продвижения территории Белгородской области является повышение эффективности социокультурного, экономического, политического имиджа территорий Белгородской области, ориентированного на внутренних и внешних его потребителей.

Также были сформулированы социокультурные, экономические и политические задачи продвижения территории. Так, среди социокультурных задач указывалось: формирование идентификации граждан с территорией своего проживания; консолидация жителей территории; построение качественной межкультурной коммуникации; повышение уровня жизни. К экономическим задачам были отнесены: привлечение трудоспособного населения, в том числе талантливых специалистов и молодежи; привлечение инвесторов; привлечение новых торговых партнеров; продвижение суббрендов (известных торговых марок Белгородской области) и налаживание механизма экспорта новых продуктов; привлечение туристов. Главной политической задачей является прогнозирование развития территории и управление этим процессом [О концепции брендинга территорий в Белгородской области, <https://...>].

Реализация данной концепции предполагала временные рамки с 2013 по 2015 гг., как заявляется «с последующим применением брендов под общим контролем органов государственной власти области при абсолютной ответственности за использование принятого бренда территории на органах местного самоуправления муниципальных районов и городских округов». Предполагалось определить концепцию бренда каждой отдельной территории Белгородской области, что, скорее всего, можно обозначить как районы, области и смысловые самостоятельные единицы, такие как Белогорье, Прохоровское поле и пр.

Следующими направлениями, должными к осуществлению концепции являлись: выявление имиджевых характеристик территории и определение предметов брендинга, а также организация конкурсов по разработке брендов территорий. Далее предполагалось разработать проект продвижения каждой территории в Белгородской области, в каждом городском округе, а также усовершенствование нормативно-правовой базы, регулирующей использование полученного результата. Заключительным направлением реализации данной концепции является популяризация разработанных брендов территорий среди жителей области.

Важным аспектом концепции по продвижению территории Белгородской области является анализ рисков, возникновение которых возможно в процессе реализации проекта, а именно: риск бюрократизации; риск потери доверия к бренду; риск утраты управляемости проектом; риск низкой узнаваемости бренда среди населения. В качестве инструмента предупреждения наступления данных рисков была создана Межведомственная комиссия по брендингу территорий в Белгородской области. Что же касается последнего риска низкой узнаваемости бренда среди населения, то его преодоление предполагало использование бренда в наружной социальной рекламе, в местных информационных изданиях, при использовании суббрендов. При этом тиражирование бренда должно сопровождаться толкованием его значения и предназначения. Таким образом, процесс продвижения территории Белгородской области получил жизнеспособный проект развития, который начал свою реализацию согласно рассмотренной концепции.

Параллельно созданию визуальных компонентов продвигаемой территории, было решено организовать ряд мероприятий, направленных на создание благоприятного имиджа Белгородской области. Так, согласно плану мероприятий по реализации Стратегии социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года, в период с 2016 по 2025 годы планируется реализовать ряд мероприятий по таким направлениям:

обеспечение конкурентоспособности экономики региона за счет перехода к инновационному социально ориентированному типу развития в условиях глобализации российской экономики; единое инфокоммуникационное пространство; горно-металлургический комплекс; зона опережающего развития «Агропромышленный комплекс»; строительный кластер; зона опережающего развития «Машиностроительный комплекс»; транспортно-логистический кластер; туристско-рекреационный кластер [Об утверждении плана мероприятий по реализации стратегии..., <http://...>]. Планируется организация и проведение мероприятий событийного туризма, способствующих продвижению туристских продуктов, а именно 20 мероприятий событийного туризма.

Приведем результаты исследования, проведенного Институтом муниципального развития и социальных технологий. Цель исследования заключалась в выявлении устойчивых ассоциаций жителей Белгорода связанных с их городом.

Согласно данному исследованию, наибольшее количество ассоциаций, связанных с городом Белгород, вызывают следующие термины: чистый – 52,5%; уютный – 17,9; светлый – 10,2%; белый – 8,9%; родной – 6,1%; провинциальный – 5,3%; благоустроенный – 5,3%. Анализируя цветовые ассоциации, связанные с городом Белгород, можно отметить, что цвета, участвующие в построении герба города, прочно вошли в ассоциативный ряд, а именно: белый – 79%; зеленый – 53,2%; голубой – 26,6% [Белгородцы продолжают поиск бренда, <http://...>].

В рамках исследования было выявлено отношение к ряду устойчивых слоганов, ассоциирующихся с городом Белгород. Первое место устойчиво занимает традиционный слоган «Белгород – город Первого Салюта», также на слуху у жителей оказался слоган «Белгород - город добра и благополучия», среди прочит можно выделить такие устоявшиеся категории как: «Белгородчина – столица Европейского волейбола»; «Зеленая столица»; «Белгородчина – территория инноваций»; «Святое Белогорье».

Выявление инструментария интегрированных маркетинговых коммуникаций, используемого в продвижении территории Белгородской области, прежде всего, демонстрирует комплексный подход к реализации данного проекта. Однако, существует ряд барьеров, не позволяющих объективно выявить полный их перечень, что не ослабляет интереса исследовать общедоступные, связанных с массовым распространением инструментов.

Полагая правомерным подход Важениной И. С. в отношении ранжирования направлений интегрированных маркетинговых коммуникаций, мы предприняли контент-анализ направленный на выявление трансляции продвижения территории Белгородской области, следующих направлений: *связи с общественностью и реклама; выставочно-ярмарочные мероприятия; интернет-маркетинг.*

Направление связи с общественностью и реклама содержит ряд инструментов, участвующих в продвижении территории Белгородской области, среди прочих мы выделили: *создание фирменного стиля территории; организация цикла семинаров, «круглых столов» по проблемам имиджа и репутации территории; специальные имиджево-репутационные мероприятия для местного населения; специальные мероприятия для СМИ; реализация имиджево-репутационно-информационной кампании; сотрудничество территории с международными организациями, союзами, обществами; реализованные проекты в области маркетинга территории.*




Необходимо отметить, что выделение интернет-маркетинга в самостоятельное направление обусловлено повышенной актуальностью данного направления в современных условиях, однако, на практике интернет-маркетинг достаточно трудно отделить от инструментов связей с общественностью и рекламы, где он выступает в роли канала коммуникации.

Перейдем к непосредственному рассмотрению всего инструментария интегрированных маркетинговых коммуникаций, участвующих в процессе продвижения территории Белгородской области.

Создание фирменного стиля территории. Согласно постановлению о проведении конкурса, направленного на создание уникального образа Белгорода, были выявлены победители, среди которых оказались как индивидуальные участники, так организации. Первое место заняла работа Дизайн-студии «М207»: «Белгород – Город добра и благополучия» [Открытый конкурс брендинга Белгорода, <http://...>] (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Победители конкурса концепций брендинга города Белгорода

Занятое место	Заявка, название проекта	Визуализация логотипа
1 место	Дизайн-студия «М207»: «Белгород – Город добра и благополучия»	
2 место	Титаренко Д.П. (г. Харьков): «С любовью к Белгороду»	
3 место	РА «Белгифт»: Концепция бренда города Белгород	

В течение последующих лет, были предприняты и осуществлены следующие работы: бренд города Белгорода (прил. 3); фирменный стиль города Белгорода (прил. 4); фирменный стиль Международного фестиваля «БелМелФест» (прил. 5); фирменный стиль оформления города Белгорода к празднованию 9 мая (День Победы) и 5 августа (День города Белгорода) (прил. 6); фирменный стиль оформления города Белгорода к празднованию

Нового года и Рождества Христова (прил. 7) [Бренд города Белгорода, <http://...>]. Несмотря на то, что разработка бренда территории Белгородской области на этом не может быть окончена, существенные шаги по визуализации концепции уже предприняты и находят свое применение в жизни области.

Следует отметить, что представленные документы являются неоднозначными с точки зрения применения их на практике, так бренд города Белгорода и фирменный стиль Белгорода являют собой совершенно разные подходы к визуализации городского пространства. Данные документы включают в себя разные логотипы, цветовые решения, паттерны, шрифты и сферу применения в городской среде. Таким образом, на данный момент трудно говорить о сформированном едином подходе к визуализации территории города Белгорода. Однако, фирменный стиль оформления города Белгорода к празднованию Нового года и Рождества Христова полностью соответствует фирменному стилю города Белгорода, и является его тематической вариацией. Ряд интернет-ресурсов на данный момент внедряют продвижение данных визуальных элементов (прил. 8).

Организация цикла семинаров, «круглых столов» по проблемам имиджа и репутации территории. В рамках проекта по продвижению территории Белгородской области было организовано ряд мероприятий, направленных на привлечение внимания общественности и широких целевых групп к позиции администрации Белгородской области о создании концепции бренда данной территории. Среди подобных мероприятий можно выделить:

– круглый стол на тему «Региональный туризм: проблемы и перспективы развития» (24.09.2013, НИУ «БелГУ»);

– международная научно-практическая конференция 2014 «Интеграция как базовый фактор создания и развития социокультурного пространства города» (12.11.2014, Выставочный зал «Родина»);

– II международная научно-практическая конференция 2015 «Интеграция как базовый фактор создания и развития социокультурного пространства города» (27.11.2015, Выставочный зал «Родина»);

– исследование (анкетирование) идентичности города Белгорода (11.08.2016, сайт «Молодёжной лабораторией урбанистики») [Исследование идентичности города Белгорода, <https://...>];

– воркшоп молодежной лаборатории урбанистики «Бренд города Белгорода: сегодня и завтра» (29.07.2016, Выставочный зал «Родина»);

– воркшоп «Бренд города Белгорода: сегодня и завтра» (11.11.2016, НИУ «БелГУ»);

– III международная научно-практическая конференция 2016 «Интеграция как базовый фактор создания и развития социокультурного пространства города» (25.11.2016, Выставочный зал «Родина»);

– открытое занятие «Бренд города Белгорода: сегодня и завтра» (02.12.2016, БГТУ им. В.Г. Шухова);

– IV международная научно-практическая конференция 2016 «Интеграция как базовый фактор создания и развития социокультурного пространства города» (7.12.2017, Выставочный зал «Родина»).

Организация специальных мероприятий для реальных и потенциальных потребителей территории. В рамках продвижения территории необходимо организовывать мероприятия, направленные на различные целевые группы территории. Среди наиболее значимых мероприятий, направленных на привлечение инвесторов, можно отметить:

– ежегодный Белгородский Форум «Малый и средний бизнес Белгородчины» (с 2004 по 2017 гг., Белгород);

– II международный форум «Сельский туризм в России» (03.08.2013, Белгород);

– II межрегиональный экономический форум «Масловский клуб инвесторов» (25.09.2015, Воронеж)

- бизнес-форум «Практики проектного управления-2015» (09.10.2015, Белгород);
- Выставка «Дни Белгородской области» (24.02.2016, Москва);
- Пресс-тур для журналистов «Развитие агропромышленного сектора России. Опыт Белгородской области» (28.09.2016, Белгород);
- форум «Среда для жизни» (15.05.2017, Саратов);
- агропромышленный форум «Всероссийский день поля» (07.07.2017, Татарстан);
- Форум ландшафтного дизайна «Зелёная столица-2017» (27.08.2017, Белгород);
- Всероссийский интернет-форум «БИФ-2017» (09.10.2017, Белгород);
- форум и выставка «Агро Центральная Россия и Поволжье: инвестиции в развитие» (14.03.2018, Белгород);
- бизнес-форум «Факторы роста 2018» (21.10.2018, Белгород).
- Также необходимо отметить широкий спектр мероприятий, направленных на местное население:
 - фестиваль «Белгородская слобода» (15.09.2016, Гайворон);
 - III международный фестиваль народного творчества «Успенская ярмарка - Узорный хоровод» (26.08.2016, Гайворон);
 - V молодежный фестиваль народности и исторических реконструкций «Маланья» (10.06.2016, Прохоровский р-н);
 - ежегодный фестиваль «Прохоровское поле – третье ратное поле России» (с 2010 по 2017 гг., Прохоровский р-н);
 - XI международный фестиваль славянской культуры «Хотмыжская осень» (с 1997 по 2017 гг., Хотмыжск);
 - фестиваль «Фестиваль каши» (с 2015 по 2017 гг., Белгород);

- международный чемпионат по барбекю «GrillFest» (с 2015 по 2017 гг., Белгород);
- международный фестиваль мела «БелМелФест» (с 2015 по 2017 гг., Белгород);
- международный день мира (22.09.2017, Белгород).

Специальные имиджево-репутационные мероприятия для местного населения. Для продвижения территории среди местного населения эффективными инструментами являются разнообразные демонстрации, карнавалы, шествия, презентации, конкурсы, выставки народного творчества, спортивные мероприятия, благотворительные марафоны и пр.

Количество данных мероприятий превышает рамки нашего исследования, мы приведем лишь небольшой перечень наиболее регулярных, среди них: ежегодная программа новогодних мероприятий; ежегодная программа «Дня Победы»; ежегодная программа «Дня освобождения Белгорода от немецко-фашистских захватчиков»; ежегодная программа «Дня народного единства»; парад дедов морозов; акция «Бессмертный полк»; белгородский конкурс инициатив по развитию территорий; конкурс на лучшее пасхальное яйцо; ежегодный фестиваль туризма; ежегодный конкурс «Серебряное Белогорье»; конкурс свадебных фотографий; конкурс «Наш белый город»; конкурс инициатив по развитию территорий «Белгород меняется»; фотофестиваль-конкурс «Краса земная»; ежегодная культурно-образовательная акция «Ночь искусств»; акция «Я выбираю спорт»; всероссийский день ходьбы; всероссийский день физкультурника; массовый забег «Кросс нации»; фестиваль здорового образа жизни «Мой выбор» и пр.

Специальные мероприятия для СМИ. Данное направление полностью возлагается на управление по взаимодействию со СМИ администрации города Белгорода. Посредством сайта органов местного самоуправления города Белгорода, который содержит раздел «Пресс-служба». Благодаря данному ресурсу осуществляется рассылка пресс-релизов и прочей информации о

событиях на территории. Сайт предлагает широкий анонс мероприятий, на который могут ориентироваться все областные и федеральные СМИ.

Реализация имиджево-репутационно-информационной кампании. К данной категории можно отнести: специальные телепрограммы о территории, различных аспектах ее имиджа и репутации, фильмы-ролики, наружную рекламу, информационные и рекламные материалы в газетах и журналах, рекламу на транспорте.

Проект «Формирование духовно-нравственных ценностей у жителей Белгородской области посредством социальной рекламы» придумали в 2013 году. Он был рассчитан на два года и предполагал запуск восьми блоков социальной рекламы, посвящённой разным темам (прил. 11). В год 70-летия Победы в Великой Отечественной войне первым запустили комплекс социальной рекламы «Белгородский Бессмертный полк». На очереди – вторая рекламная волна, предполагающая трансляцию четырёх ориентиров: патриотизма, трудолюбия, творчества и местным традициям. Были использованы различные носители – рекламные щиты, брендмауэры, ситиборды, афиши тумбы и т. д.».

В рамках второй волны планируется разместить 188 баннеров крупного и малого городского формата. Эскизы для них создавали силами команды проекта, в которую вошли, например, сотрудники ТРК «Мир Белогорья» и др. Рекламу печатают и размещают на средства областного бюджета [В Белгородской области объявили конкурс..., <https://...>].

Ко «Дню Победы» в Белгороде был выпущен на улицы специальный брендированный троллейбус. Специально оборудованный троллейбус Победы выпустил на линию МУП «Городской пассажирский транспорт», а МУП «Комбинат школьного питания» приготовил традиционное для Дня Победы меню – солдатскую кашу (прил. 13).

Ко Дню города тележурналистами МАУ «Белгород-медиа» подготовлен фильм «Белгород – город добра и благополучия». Предлагаемый вниманию

белгородцев и гостей города телеочерк рассказывает о прошлом и настоящем Белого города. Данный фильм был переведен на английский язык, что расширяет его сферу влияния.

Сотрудничество территории с международными организациями, союзами, обществами. Ярким примером данного направления является налаживание международных отношений между городом Белгород и рядом других: Херне, Уэйкфилд, Харьков, Ополе, Евпатория, Вышгород, Прилуки, Орёл, Севастополь, Ниш, Заозерск. В рамках данного направления активно проводятся различные мероприятия. Например, 1 марта администрация города и Белгородский Государственный Национальный Исследовательский Университет совместно организовали и провели День города Хэрне (Германия) и немецкой культуры.

Реализованные проекты в области маркетинга территории. В течение последних лет в Белгородской области были реализованы такие проекты как:

- ООО «Техсапфир» - инновационный проект по производству кристаллов из синтетического сапфира;
- «Аврора Парк» - создание экспериментальной площадки для инновационных проектов в сфере агробιοтехнологий, производства строительных материалов, энергетики;
- ЗАО «Приосколье» – высокотехнологичный комплекс проектов по созданию замкнутого цикла производства и переработки мяса птицы;
- ЗАО «Курский агрохолдинг» - проект внедрения новейшей технологии выращивания птицы под названием Patio;
- проект «Активный горожанин» предназначен для выстраивания конструктивного диалога между жителями Белгорода и органами исполнительной власти Белгорода;
- «Институт муниципального развития и социальных технологий», главная задача – обеспечение реализации Стратегии развития города Белгорода до 2025 года;

– проект «Безналичный мир Белогорья» направлен на стимулирование использования безналичных операций во всех сферах жизнедеятельности современного человека;

– «Промышленный парк «Волоконовский», задача - привлечь на незанятые производственные площади российских и зарубежных производителей, специализирующихся в области современных осветительных технологий, радиоэлектронной промышленности, производства пластиковых изделий и металлообработки;

– ресурс «Туристический портал Белгородской области» разработан с целью развития внутреннего и въездного туризма Белгородской области.

Таким образом, мы можем заключить, что нормативно-правовая база для реализации проекта продвижения территории Белгородской области находится в центре внимания административных структур, и работа по её развитию ведется уже на протяжении десяти лет. Благодаря принципу преемственности в городской и областной администрации работа по реализации данного проекта осуществляется планомерно и комплексно. Безусловно, охарактеризовать продвижение территории Белгородской области невозможно без углубления в технологии, методы и инструменты, задействованные в данном процессе.

Также мы проанализировали выявленные направления интегрированных маркетинговых коммуникаций, задействованных в продвижении территории Белгородской области.

2.3. Роль СМИ в продвижении территории Белгородской области

Преследуя цель выявления роли СМИ в продвижении территории Белгородской области, нами были выделены такие направления как: *создание территориального Интернет-портала; создание медиа-холдинга территории (создание территориального интернет-портала, издание территориальной газеты, создание территориального телеканала, издание территориального специализированного журнала)*. В ходе исследования мы провели контент-

анализ некоторых СМИ на предмет вовлеченности в процессе продвижения Белгородской территории.

Создание территориального Интернет-портала. В рамках продвижения территории Белгородская область на данный момент использует следующие интернет-ресурсы: 1) официальный сайт Губернатора и Правительства Белгородской области [Оф. сайт Губернатора и Правительства Белгородской области, <https://...>]; 2) официальный сайт органов местного самоуправления города Белгорода [Оф. сайт органов местного самоуправления города Белгород, <http://...>]; 3) официальный сайт территориального общественного самоуправления [Оф. сайт территориального общественного самоуправления <http://...>]; 4) инвестиционный портал Белгородской области [Оф. сайт АО «Корпорация «Развитие», Инвестиционный портал Белгородской области, <http://...>].

Официальный сайт Губернатора и Правительства Белгородской области представляет собой административный ресурс, выстраивающий коммуникацию с такими группами потребителей территории, как производители товаров и услуг; местное население; государственные органы областного и центрального уровня. Функционал ресурса предоставляет возможность получения такой информации о всех нормативно-правовых актах и государственных программах, принятых к исполнению в области. Каждый документ возможно скачать в формате «pdf». Существенной функцией является интернет-приемная, благодаря которой можно записаться на личный прием к губернатору области и его заместителям. Ресурс содержит ряд ссылок на ресурсы имеющие федеральное и областное значение и могут быть полезны и важны для выделенных групп. Так, на сайте представлены ссылки на следующие ресурсы: Вестник нормативных правовых актов Белгородской области; российский инвестиционный форум; ассоциация «Совет муниципальных образований Белгородской области»; инвестиционный портал

Белгородской области; промышленный парк «Волоконовский»; туристический портал Белгородской области и пр.

Визуальное воплощение сайта соответствует поставленным задачам, зеленый цвет используется как основной идентификатор, расположение всех элементов, а также сама карта сайта, являются продуманными и простыми для восприятия. Помимо прочего, нужно отметить наличие полноценной мобильной версии, что на момент написания работы становится не дополнительным атрибутом, а необходимым критерием для эффективной коммуникации.

Основываясь на данные интернет-ресурса учета трафика сайтов «Alexa Internet, Inc», мы можем утверждать, что 96,9% посетителей данного сайта проживают на территории РФ. На данный ресурс ссылаются 701 ресурс интернет-пространства.

Помимо официального сайта, Губернатор Белгородской области широко представлен в социальной сети. Официальная страница Правительства области [Оф. страница Правительства области в «Вконтакте», <http://...>] в «Вконтакте» имеет более 5-ти тысяч подписчиков. Обновление группы осуществляется несколько раз в неделю. Группа обильно снабжена видео- и фотоконтентом относительно важных событий Белгородской области, и деятельности губернатора в частности. Отметим официальный аккаунт Правительства области Белгородской области в «Instagram» (более 2800 подписчиков) [Оф. страница Правительства области в "Insagram", <https://...>] и официальный аккаунт в «Twitter» (более 400 читателей) [Оф. страница Правительства области в "Twitter", <https://...>].

Официальный сайт органов местного самоуправления города Белгорода целиком ориентирован на местное население, содержит нормативно-правовые документы городского значения, большое внимание уделяет истории и достопримечательностям города, организована интернет-приемная. Оформление и структура сайта максимально простые для восприятия и

использования. Отметим, что на сайте находит применение фирменный стиль города Белгорода. Таким образом, данный ресурс, прежде всего, выполняет продвижение территории Белгорода среди местного населения, прививая как вербальные, так и визуальные элементы его бренда. Ресурс также представлен в социальных сетях «ВКонтакте» и «Twitter».

Официальный сайт территориального общественного самоуправления полностью посвящен вопросам создания и реализации территориального общественного самоуправления, предназначен для местного населения, однако интерес к нему обусловлен тем, что его визуальное воплощение полностью создано на основе фирменного стиля города Белгорода, тем самым он является важным транслятором бренда территории.

Инвестиционный портал Белгородской области ориентирован, прежде всего, на производителей товаров и услуг; штаб-квартиры и региональные представительства корпораций; внешние инвестиции и экспортные рынки. Данный ресурс по сути является инвестиционным паспортом области и содержит такую информацию, как:

- основные показатели региона (валовый региональный продукт, внешнеторговый оборот, экономически активное население, объем инвестиций в основной капитал и пр.);
- ключевые позиции (по производству сельхозпродукции на душу населения, по уровню газификации, по добыче полезных ископаемых, по деятельности обрабатывающих производств, по строительству и вводу жилья и пр.);
- рейтинги (по поддержке и развитию малого бизнеса, по устранению административных барьеров, по количеству зарегистрированных предприятий, место в списке регионов с минимальными инвестиционными рисками и пр.).

Таким образом, ресурс полностью нацелен на привлечение инвесторов, для которых собраны все возможные данные относительно развития бизнеса в регионе, это: инвестиционная стратегия, инвестиционные предложения,

реализованные проекты, инвестиционная карта, муниципальный инвестстандарт, господдержка, инвестиционный совет, «одно окно», ОРВ, ГЧП, Черный список инвестора, Формы поддержки, МСП, Прямая линия. Широко представлена подборка собственной аналитики: аналитические отчеты, новостные дайджесты, отраслевые дайджесты. Важным инструментарием является полный перевод контента на английский, немецкий и итальянский языки, что увеличивает привлекательность региона для иностранных инвесторов.

Создание медиахолдинга территории. МАУ «Белгород-медиа» [Оф. СМИ "Белгородские новости", <http://...>] был создан решением Совета депутатов города в декабре 2009 года. Первый в Белгороде медиахолдинг, объединивший городские средства массовой информации: телерадиокомпанию «Белый город», газету «Наш Белгород», портал «БелГородские новости», интернет-радиостанцию «Белый город».

Создание территориального интернет-портала. Основанный в 2008 году интернет-портал «БелГородские новости» на данный момент являет собой своеобразную площадку, где можно найти достоверную и оперативную информацию о жизни областного центра, эксклюзивные комментарии и видеосюжеты, программы и радио-выпуски. Это достигается за счет размещения на портале выделенного блока газеты «Наш Белгород», телеканала «Белгород 24» и интернет-радио «Белый город». Помимо этого, портал обладает рядом интерактивных функций, к примеру, пользователи могут комментировать любую новость, задавать свои вопросы и пр.

Данный ресурс, являясь инструментом продвижения территории Белгородской области, визуально согласуется с утвержденным фирменным стилем города Белгород, а также активно включает в себя рекламные баннеры в стиле бренда города, которые переадресовывают пользователя на сайты: органов местного самоуправления; проект «активный горожанин» и пр.

Издание территориальной газеты. На страницах газеты «Наш Белгород» размещаются все необходимые для опубликования нормативные документы администрации Белгорода (прил. 9). Журналисты издания обеспечивают читателей полной и достоверной информацией о жизни города. Тираж издания 10 тыс. экземпляров [Оф. сайт городской общественно-политической газеты "Наш Белгород", <http://...>]. На сайте в свободном доступе имеются электронные версии выпусков газет с 2012 года.

Рассмотренный нами выпуск городской общественно-политической газеты «Наш Белгород» №45 (1731) от 17.11.2017 показал тематическую направленность и содержательную ориентированность газеты. Приведем список заголовков и лидов данного выпуска: «Комфорт для некурящих, Дети только в креслах!», «Гимназисты из Белгорода заняли первое место на филологическом фестивале», «Проекты белгородских студентов вошли в Топ-20», «Белгородская сборная команда по ГТО среди школьников вернулась с III летнего фестиваля Всероссийского физкультурного комплекса «Готов к труду и обороне», «Впервые белгородец был награжден медалью Джослина», «Для инвалидов создаются новые рабочие места», «Налоги граждан принесут в городской бюджет 440 миллионов рублей» «Школа № 15 ждет учеников», «Белгородцы обсудили будущее городского портала «Активный горожанин», «Новобранцев провожают в армию», «В городе с начала года заменено уже 90 лифтов», «Участники ток-шоу обсудили проблемы экологии», «Жители улицы Мичурина благодарят за благоустройство дворовых территорий», «Лучшим спецназовцам вручили награды», «Для кого собирают деньги в общественном транспорте?», «Дети-инвалиды должны быть полноценными членами общества», «Белгородка стала чемпионкой мира», «Белогорье» обыграло «Кузбасс» из Кемерово» и пр.

Таким образом, мы можем заключить, что газета «Наш Белгород» обладает правительственной идеологической ориентацией и направлена на трансляцию социально-экономических достижений области. Отдельно следует

выделить большое количество топографических форм от слова «Белгород» в аннулируемом издании. Однако, какой-либо визуальной символики или вербальной (Употребление фразы «Белгород – город добра и благополучия») на страницах издания не было выявлено.

Создание территориального телеканала. Круглосуточный кабельный телеканал «Белгород 24» осуществляет интернет-вещание с 21 ноября 2012 года. Основу сетки вещания составили выпуски новостей «К этому часу. Белгород». Вместе с тем, на телеканале представлены художественные фильмы, сериалы, документальное кино, публицистические программы. Телеканал «Белгород 24» является площадкой информирования белгородцев о жизни города, главных событиях и тенденциях [Оф. сайт телеканала «Белгород 24», <http://...>].

Следует отметить недостаточную, на наш взгляд, визуальную проработанность ресурса. Так, страница, где осуществляется интернет-вещание, содержит лишь окно с активным плагином, непосредственно отвечающим за передачу видеоконтента. Остальные графические возможности страницы, такие как фон, логотип телекомпании, программа передач, анонсы и пр. полностью отсутствуют, что создает ощущение незаконченности проекта (прил. 10). Телеканал «Белгород 24» также имеет свой официальный канал в «YouTube», на который подписано почти 2300 человек [Оф. канал телеканала «Белгород 24» в «YouTube», <https://...>].

Создание территориального интернет-радио. Интернет-радио «Белый город» позиционируется как музыкально-информационная радиостанция. Радиостанция рассчитана на взрослую аудиторию, преимущественно в возрасте от 25 до 45 лет [Оф. сайт интернет-радио «Белый город», <http://...>]. Основой контента является музыка (русские и зарубежные хиты 80-х–90-х годов и хиты нашего времени), и информация (новостные информационные выпуски по материалам телеканала «Белгород 24»). Политику интернет-радио «Белый город» можно выявить по перечню радиопрограмм, выходящих в эфир:

«Новости Белого города», «Этот день в истории», «Погода», «Мысли вслух», «Невероятные факты со всего света», «Минута смеха», «Литературные чтения», «Крылатые фразы из кино и мультфильмов», «Афоризмы и цитаты», «Детский калейдоскоп», «Просто факт о Белгороде», «Обзор газеты «Наш Белгород», «Эка Невидадь», «Памятные даты военной истории», «Музыка Белогорья».

Таким образом, интернет-радио «Белый город» полностью повторяет идеологическую позицию газеты «Наш Белгород» и телеканала «Белгород 24». Существенным недостатком интернет-радио «Белый город», выявленным в процессе исследования, является непроработанность ресурса, на котором должна осуществляться онлайн-трансляция. Во-первых, онлайн-трансляция зачастую отсутствует, т.е. существуют технические проблемы в реализации эфира при выходе с официальной страницы ресурса. Однако проблема отсутствует, если пользоваться главной ссылкой портала. Во-вторых, как и в случае с телеканалом, данный ресурс не содержит элементов фирменного стиля или бренда города Белгорода.

Издание территориального специализированного журнала. Журнал «Управление городом: теория и практика» [Оф. сайт журнала «Управление городом: теория и практика», <http://...>] является информационно-аналитическим журналом, который предлагает эффективное решение проблем, возникающих в различных сферах местного самоуправления, объясняет общие принципы стратегического планирования и мышления, отражает опыт и перспективы реализации основных направлений городского развития. Тираж издания продиктован законодательством в сфере СМИ и достигает 999 экземпляров. Отметим, что в данном журнале регулярно печатается административно-управленческий аппарат Белгородской области, а также широкое научное сообщество области и других регионов. Журнал издается с 2010 года, каждый выпуск размещен на официальном сайте «Институт муниципального развития и социальных технологий» и доступен для скачивания.

Особый интерес нашего исследования заключался в контент-анализе Белгородских СМИ на предмет включенности в процесс продвижения территории. В качестве материала послужили такие СМИ, как филиал ФГУП ВГТРК Государственная телевизионная и радиовещательная компания «Белгород», областное автономное учреждение «Телерадиовещательная компания «Мир Белогорья», областная общественно-политическая газета «Белгородские известия», областной аналитический еженедельник «Белгородская правда».

Предметом анализа стало количественное и тематическое отражение событий и мероприятий, направленных на продвижение территории Белгородской области.

В наше исследование были включены все публикации и заметки в период с января по декабрь 2017 года. Учитывая трудоемкость мониторинга данных СМИ, мы выделили ряд маркеров, на которые ориентировались в процессе поиска. Основными маркерами, включающими в себя ряд различных сообщений являются: 1) бренд города – непосредственное упоминание о данном концепте; 2) фестивали – широкая социальная направленность мероприятий; 3) выставка – достижения Белгородской области; 4) бизнес-производство – привлечение инвестиций, открытие новых предприятий; 5) рейтинги – фиксация успехов области. Благодаря выявлению данных маркеров, мы можем сделать ряд умозаключений относительно информационного сопровождения продвижения территории Белгородской области местными СМИ.

Результат анализа показал, что филиал ФГУП ВГТРК «Государственная телевизионная и радиовещательная компания «Белгород»» широко отражает рассматриваемый нами процесс. Нами были выявлены следующие сообщения: 1) бренд города – 6 ед.; 2) фестивали – 98 ед.; 3) выставка – 56 ед.; 4) бизнес-производство – 14 ед.; 5) рейтинги – 2 ед. Отметим такие сообщения как: «Новая жизнь «Ритма»; «В Белгороде открылся первый Аграрный форум

Черноземья»; «Металлоинвест представил свою продукцию на «Металл-Экспо'2017»; «Белгородская область продемонстрировала всему миру свои научные достижения»; «В День города в Белгороде организовали большой культурный марафон»; «Маланья» собрала гостей» и пр.

Областное автономное учреждение «Телерадиовещательная компания «Мир Белогорья» проводит большое информационное сопровождение продвижения территории Белгородской области. Нами были выявлены следующие сообщения: 1) бренд города – 11 ед.; 2) фестивали – 79 ед.; 3) выставка – 80 ед.; 4) бизнес-производство – 77 ед.; 5) рейтинги – 55 ед. Отметим такие сообщения как: «За пять лет количество туристов, посещающих Белгородскую область, выросло почти в пять раз»; «Фестиваль BelgorodMusicFest «Борислав Струлев и друзья» признан национальным событием года»; «Белгородская область вошла в топ-10 национального рейтинга развития событийного туризма»; «Куб земли. Чем привлекут туристов на Белгородчину»; «Каким должен быть бренд Белгорода»; «Белгородская засечная черта – бренд региона» и пр.

Нами проанализированы 122 выпуска областной общественно-политической газеты «Белгородские известия», на основании чего мы выяснили, что газета уделяет гораздо меньше внимания мероприятиям, связанным с продвижением территории. Выявлены следующие сообщения: 1) бренд города – 8 ед.; 2) фестивали – 32 ед.; 3) выставка – 8 ед.; 4) бизнес-производство – 28 ед.; 5) рейтинги – 2 ед. Отметим такие сообщения как: «В Белгородской области выпустили карту достопримечательностей»; «Белгородцев приглашают на фестиваль лета сезон открыт в гости к «Маланье»; «Аэрофестиваль «Небосвод Белогорья» пройдет в Дубовом, Белгороде и Прохоровке»; «Белгородский проект помощи онкобольным детям получил спецприз в Москве»; «В научной библиотеке презентовали книгу «Природный мир Белогорья»; «Как регионы Черноземья объединяются для

привлечения туристов»; «В регионе утвердили эмблему знака «Белгородское качество».

Анализ 47 выпусков областного аналитического еженедельника «Белгородская правда» показал также малую вовлеченность аудитории издания в процесс продвижения территории Белгородской области. Были выявлены следующие сообщения: 1) бренд города – 0 ед.; 2) фестивали – 8 ед.; 3) выставка – 3 ед.; 4) бизнес-производство – 17 ед.; 5) рейтинги – 0 ед. Выделим следующие сообщения: «27 предприятий впервые поборются за знак Белгородское качество»; «Аэрофестиваль Небосвод Белогорья» и пр.

Таким образом, мы можем представить сводные данные контент-анализа относительно пропорций тематической представленности маркеров продвижения территории Белгородской области (рис. 2.1.).

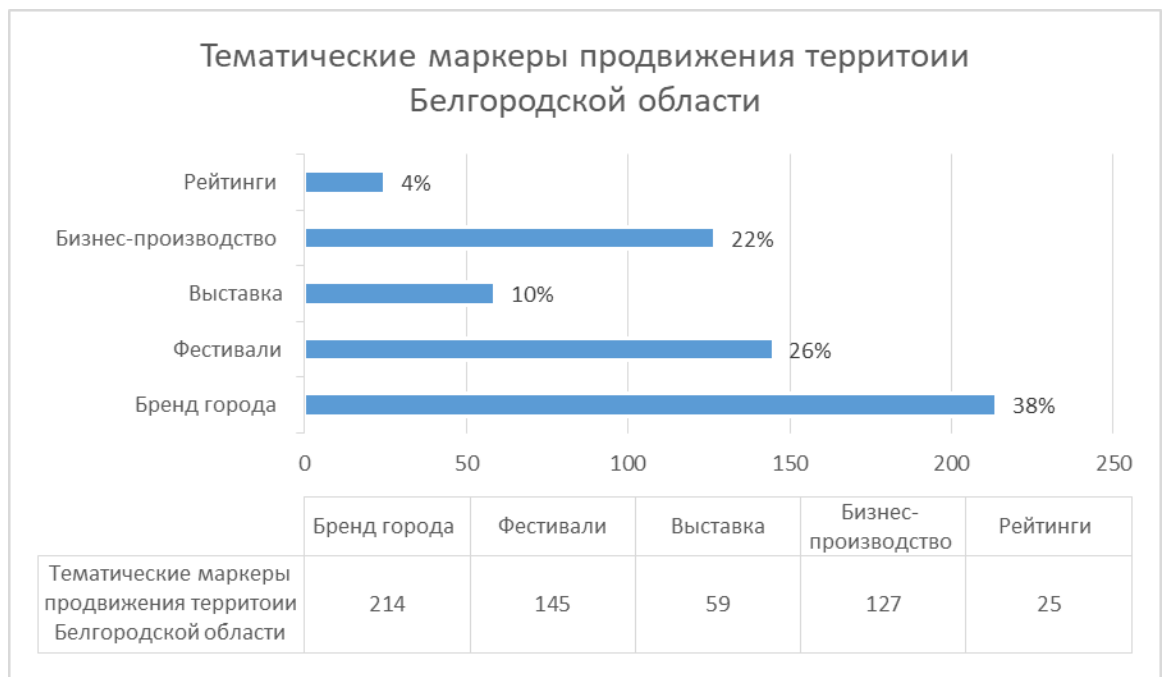


Рис. 2.1 Продвижение территории Белгородской области в местных СМИ

Всего за рассматриваемый период было выявлено 570 сообщений, направленных на продвижение территории Белгородской области, более 38% сообщений так или иначе содержат концепт бренд города Белгород, или Белгородской области. Однако, большинство сообщений, а именно 58 %, имеют опосредованный характер продвижения территории, так как преподносятся

аудитории как мероприятие социального значения. Именно так оповещаются все события, связанные с достижениями в производстве, проведении и организации выставок и фестивалей. Необходимо отметить, что все рассмотренные сообщения лишены единого подхода связанного с продвижением территории, не оперируют смысловыми единицами бренда как вербальными, так и визуальными.

Выводы к Главе II

В рамках второй главы нашего исследования, мы проанализировали систему институциональных мер по продвижению территории Белгородской области, которая берет свое начало со «Стратегии развития города Белгорода до 2025» года, утвержденной в 2007 году, а наиболее актуальным документом является «Стратегия социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года в период с 2016 по 2025 годы». Положения, утвержденные в ряде документов, в значительной мере обуславливают реализацию мероприятий по продвижению территории Белгородской области, в том числе инструментов и технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Нами были выявлены и проанализированы мероприятия по разработке концепций брендинга города Белгорода, реализованные в 2012-2016 гг., результатами которых стали документы, позволяющие визуально транслировать характеристики территории Белгородской области как внешней коммуникации, так и внутри самой территории.

Исследование существующего образа Белгородской области выявило ряд характеристик, обладающих потенциалом в качестве продвижения территории, среди них: *природные объекты; религиозные объекты; историческое наследие; инвестиционная привлекательность; коммерческие бренды; культурное наследие; спорт; знаменитости; экология.*

Особый интерес нашего исследования заключался в выявлении и анализе направлений интегрированных маркетинговых коммуникаций в качестве

инструмента продвижения территории Белгородской области. В результате были выявлены такие направления как: *создание фирменного стиля территории; создание территориального Интернет-портала; создание медиа-холдинга территории (создание территориального интернет-портала, издание территориальной газеты, создание территориального телеканала, издание территориального специализированного журнала); организация цикла семинаров, «круглых столов» по проблемам имиджа и репутации территории; специальные имиджево-репутационные мероприятия для местного населения; специальные мероприятия для СМИ; реализация имиджево-репутационно-информационной кампании; сотрудничество территории с международными организациями, союза, обществами; реализованные проекты в области маркетинга территории.*

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках нашего исследования мы рассмотрели процесс продвижения территории, который можно характеризовать как сложный многосторонний процесс, основанный на работе административного аппарата, а также на тесном взаимодействии с каждой группой целевой аудитории, направленный на удовлетворение потребностей данной аудиторией, и преследующий цель формирования и продвижения бренда территории.

Основополагающей целью продвижения территории, на наш взгляд, является создание, поддержание или изменение мнений, намерений и поведения субъектов относительно продвигаемой территории. Также это касается выделенных нами групп потребителей территории, среди которых: *производители товаров и услуг; туризм и гостиничный бизнес; местное население.*

В рамках работы с библиографическими источниками нами был сформирован наиболее полный механизм создания эффективного продвижения территории, выраженного через последовательную реализацию таких действий, как: *1) анализ потенциала территории; 2) фиксирование сложившегося имиджа территории; 3) определение целей и задач продвижения бренда территории; 4) определение ожидаемого имиджа территории; 5) анализ целевых групп продвижения территории; 6) создание атрибутов бренда территории; 7) продвижение бренда территории посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций; 8) анализ эффективности продвижения бренда территории.*

Особое внимание нами было уделено роли интегрированных маркетинговых коммуникаций в процессе реализации всех этапов продвижения территории.

Результатом исследования специфики интегрированных маркетинговых коммуникаций, участвующих в процессе продвижения территории стал подробный перечень направлений, включающий в себя более 20 инструментов

связей с общественностью, брендинга и рекламы. Особое внимание было уделено рассмотрению онлайн-коммуникаций.

Процесс конструирования бренда территории должен основываться на своеобразности и идентичности данной территории, сложившихся на протяжении многих лет к текущему моменту. Бренд территории является своеобразным посланием, содержащим устоявшийся набор ассоциаций экономического, политического, социокультурного характера, а также выражающий долгосрочные планы развития данной территории. Доставка данного послания осуществляется интегрированными маркетинговыми коммуникациями, выступающими в качестве инструмента продвижения территории.

В рамках нашего исследования, мы проанализировали систему институциональных мер по продвижению территории Белгородской области, которая берет свое начало со «Стратегии развития города Белгорода до 2025» года, утвержденной в 2007 году, а наиболее актуальным документом является «Стратегия социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года в период с 2016 по 2025 годы». Положения, утвержденные в ряде документов, в значительной мере обуславливают реализацию мероприятий по продвижению территории Белгородской области, в том числе инструментов и технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Нами были выявлены и проанализированы мероприятия по разработке концепций брендинга города Белгорода, реализованные в 2012-2016 гг., результатами которых стали документы, позволяющие визуально транслировать характеристики территории Белгородской области как внешней коммуникации, так и внутри самой территории.

Исследование ресурсов Белгородской области выявило ее значительный потенциал как объекта продвижения. Среди важнейших ресурсов следует отметить природные объекты, религиозные объекты, историческое наследие,

инвестиционную привлекательность, коммерческие бренды, культурное наследие, экологию, спортивные достижения, знаменитостей.

Особый интерес нашего исследования заключался в выявлении и анализе направлений интегрированных маркетинговых коммуникаций в качестве инструмента продвижения территории Белгородской области. В результате были выявлены такие направления как: *создание фирменного стиля территории; создание территориального Интернет-портала; создание медиа-холдинга территории (создание территориального интернет-портала, издание территориальной газеты, создание территориального телеканала, издание территориального специализированного журнала); организация цикла семинаров, «круглых столов» по проблемам имиджа и репутации территории; специальные имиджево-репутационные мероприятия для местного населения; специальные мероприятия для СМИ; реализация имиджево-репутационно-информационной кампании; сотрудничество территории с международными организациями, союза, обществами; реализованные проекты в области маркетинга территории.*

Особого внимания заслуживает работа по взаимодействию со СМИ, так как по итогам нашего исследования мы пришли к выводу о необходимости следующих мер: 1) отображение в СМИ всех мероприятий, связанных с продвижением территории Белгородской области; 2) выработка унифицированного подхода к трансляции данных мероприятий (как визуальных, так и вербальных элементов), итогом которого является узнаваемость мероприятий целевыми группами и соотнесение их с общей работой по продвижению; 3) ориентация на современные интернет-площадки (социальные сети, интернет и мобильные версии официальных СМИ) при работе по продвижению территории Белгородской области.

В результате проведенного контент-анализа было выявлено 570 сообщений, направленных на продвижение территории Белгородской области. Однако, большинство сообщений, а именно 58%, имеют опосредованный

характер продвижения территории, так как преподносится аудитории как мероприятие социального значения. Данное положение демонстрирует необходимость единого подхода в процессе формирования бренда Белгородской области.

Предпринятое нами исследование позволяет сделать вывод о широкомасштабном, разноплановом, структурном и последовательном применении интегрированных маркетинговых коммуникаций в процессе продвижения территории Белгородской области.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреев С. Н. Маркетинг территорий: теория и практика [Текст] / С. Н. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования – 2010. – № 3. – С. 178–185.
2. Анхольт С. Идентичность, имидж и репутация мест / С. Анхольт. – Издательство "Палгрейв Макмиллан", 2009. – 256 с.
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер // 8-е изд. – М.: ООО «ИД Вильямс», 2007. – 832 с.
4. Архицкая Е. Геобрендинг – наука в помощь развитию города [Электронный ресурс] / Е. Архицкая // Официальный сайт органов местного самоуправления муниципального образования, город Шадринск Курганской области. Режим доступа: <http://www.shadrinsk-city.ru/archives/7337> (Дата обращения: 27.09.2017).
5. Барлоу Д., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд / Д. Барлоу, П. Стюарт // Новое конкурентное преимущество – М.: Олимп-бизнес, 2007. С. 42
6. Боженов С. А., Ильичёв И. Е. Белгород – город добра и благополучия: городской проект солидарного общества / С. А. Боженов, И. Е. Ильичёв // Управление городом: теория и практика – Белгород: Изд-во «ИМРСТ», 2011. С. 3-12.
7. Важенина И. С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде [Текст] / И. С. Важенина: дисс. ... к. эконом. наук. Екб., 2008. – 409 с.
8. Валеева Э. Н. Кластерная модель как инструмент развития социально-экономического потенциала территории / Э. Н. Валеева // Эффективное управление устойчивым развитием территории: Сборник материалов Международной научно-практической конференции (Казань, 4 июня 2013). Электронный ресурс. Режим доступа:

<http://kpfu.ru/portal/docs/F806812758/sbornik.VShGMU.konferenciya.ijun.tom.2.pdf>
(Дата обращения: 22.10.2017).

9. Васильева М., Надеин А. Бренд: сила личности / М. Васильева, А. Надеин // – СПб.: Питер, 2003. С. 208
10. Власова Н. Стратегическое планирование городского развития: теория и практика / Н. Власова // Управленческое консультирование – 2007. – №3. С. 25.
11. Глазунов О. Р. Энергоактивные места планеты как инструмент проектирования бренда территории / О. Р. Глазунов // Бренд-менеджмент – М.: «Гребенников», 2015. – № 3 (82). – С. 146-155.
12. Дахова М. Н. РЕЛИГИОЗНЫЙ ТУРИЗМ В СИСТЕМЕ БРЕНДИНГА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ / М. Н. Дахова // Теория и практика современной науки, 2016 №6 (12). – С. 152.
13. Домнин В. Н. Бренддинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин // Серия: Маркетинг для профессионалов – СПб.: Изд-во «Питер», 2004. С. 384
14. Жердева О. С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде [Текст] / О. С. Жердева: дисс. ... к. эконом. наук. Спб., 2007. – 180 с.
15. Жиленко В. Ю. Особенности формирования имиджа туристской территории на примере белгородской области / В. Ю. Жиленко // Научный результат. Серия: Технологии бизнеса и сервиса – Белгород, 2015. – № 1. – С.19-25.
16. Зязина В. А. Принципы территориального бренднга / В. А. Зязина // Бренд-менеджмент – М.: «Гребенников», 2010. – № 5 (54). – С. 290-301.
17. Казнина О. В. Механизм создания бренда на примере бренда территории / О. В. Казнина // Бренд-менеджмент – М.: «Гребенников», 2017. – № 1 (92). – С. 18-29.
18. Кафтанджиев Х. Семиотика Абсолюта / Х. Кафтанджиев – Москва: Изд-во «РИП-Холдинг», 2006. – 354 с.

19. Климова Т. Б. Продвижение территории посредством взаимодействия событийного маркетинга и событийного туризма / Т. Б. Климова // Вестник Харьковского национального университета им. В. Н. Каразина – Харьков: Изд-во «ХНУ», 2013. № 1086. С. 147-150.
20. Клифтон Р., Симмонз Д. Бренды и брендинг / Р. Клифтон, Д. Симмонз – М.: Изд-во «Олимп-Бизнес», 2008. С. 289-295.
21. Корзун А. В. Маркетинговая концепция управления развитием территорий / А. В. Корзун // Бренд-менеджмент – М.: «Гребенников», 2015. – № 3 (82). – С. 130-144.
22. Костина С. А. Анализ известности брендов на рынке белгородской области / С. А. Костина // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования – Курск: Изд-во «Университетская книга», 2014. №1 (4). С. 289-295.
23. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайде Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб.: Изд-во «Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге», 2005. – 382 с.
24. Крюкова О.В. Имидж территории как фактор развития сельского туризма в России / О. В. Крюкова, О. К. Печорина // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 1. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.science-education.ru/115-11893> (Дата обращения: 12.11.2017).
25. Ломовцева О. А. маркетинг территорий концептуальный и прикладной аспекты / О. А. Ломовцева // Научные ведомости. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика – 2013. № 15 (158). Выпуск 27/1. С. 15-24.
26. Николаева Н. А. Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых / Н. А. Николаева // Маркетинг в России и за рубежом – 2001. – №6. С. 69-76.

27. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий 2-е изд., дополн – СПб.: Изд-во «Питер», 2006. – 416 с.
28. Паршин П. Б. Креатив в локусном брендинге атрибуты и айдентика / П. Б. Паршин // Реклама. Теория и практика – М.: «Гребенников», 2012. – № 4 (52). – С. 194-212.
29. Ратнер Н. М., Нестеренко О. Н. Методические вопросы анализа социально-экономической ситуации на территории в условиях перехода к рыночной экономике – Екатеринбург: Изд-во «УрО РАН», 1994. – 14 с.
30. Рожков И. Я. От брендинга к бренд-билдингу – М.: Изд-во «Гелла-принт», 2004. – 320 с.
31. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Имидж России. Ресурсы, опыт, приоритеты / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин // М.: РИПОЛ классик, 2008. – 320 с.
32. Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / Дж. Сондерс, В. Вонг // пер. с англ. / 8-е европ. изд. – М.: ООО «ИД Вильямс», 2007. – 832 с.
33. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие/Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина – М.: Изд-во «Юнити-Дана», 2001. – 415 с.
34. Тесакова Н. В., Тесаков В. В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. Практика, опыт, технологии – СПб.: Питер, 2004. – 267 с.
35. Тихонова Н. С. Брендинг территории и оценка его эффективности [Текст] / Н. С. Тихонова // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством. – СПб.: – 2007. – 20 с.
36. Турьянский А. А. Брендинг как фактор повышения имиджа муниципального образования [Электронный ресурс] / А. А. Турьянский // Современные проблемы науки и образования – 2014. – №1. - URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/brending-kak-faktor-povysheniya-imidzha-munitsipalnogo-obrazovaniya> (Дата обращения: 18.09.2017).

37. Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума – М.: Изд-во «Эксмо», 2008. – 432 с.
38. Чижов Д. Имидж российских регионов: стратегия и методы продвижения / Д. Чижов // *Publicity* – 2006. – № 1 (1). – С. 16.
39. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд коммуникационные кампании/ Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 512 с.
40. Anholt S. *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Oxford, Butterworth-Heinemann. (2008) P. 180.
41. Ed Ney's «Whole Egg» of PR and Marketing // Электронный ресурс. Режим доступа URL: <http://www.wpp.com/wpp/marketing/branding/ed-ney-whole-egg-of-pr-and-marketing/> (дата обращения: 11.09.2017).
42. Hildreth J. «Place branding: a view at arm's length». *Place Branding and Public Diplomacy* (2010) Vol. 6, No. 1, pp. 27–35.
43. Kliatchko J. «Revisiting the IMC construct: a revised definition and four pillars». *International Journal of Advertising* (2008) Vol. 27, No. 1, pp. 133–160.
44. Kotler Ph., Haider D. Rein L. *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, and nations*. New York: The Free Press (2010) P. 194.
45. Mark A. Mitchell, Robert A. Orwig Consumer experience tourism and brand bonding. *Brand strategy Journal of Brand Management*. Issue (November 2012) Vol. 1, pp. 34–35.
46. Olins W. *Branding the Nation - the historical context*. Opinion Piece, *Journal of Brand Management*. London (2002) Vol. 9, pp. 241-148.
47. Schultz D. E., Schultz H. F. Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications* (1998) Vol. 4, No. 1, pp. 9-26.
48. Schultz D. New, newer, newest: evolving stages of IMC. *Journal of Integrated Marketing Communications* (2010), pp. C.15.

СПИСОК ЦИТИРУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Постановление Правительства Белгородской области от 14 января 2013 г. N 5-пп «Об утверждении долгосрочной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Белгородской области на 2013 - 2017 годы» [Электронный ресурс] / Последняя редакция от 14.01.2013 г. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/hotlaw/belgorod/460406/#ixzz4yu0igmIU> (Дата обращения: 21.10.2017).
2. Распоряжение Администрации города Белгорода от 14 июня 2012 года N 2231 «Об утверждении положения о проведении открытого конкурса концепций брендинга города Белгорода». [Электронный ресурс] / Последняя редакция от 31.10.2012 г. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/423849796> (Дата обращения: 17.10.2017).
3. Распоряжение Администрации города Белгорода от 20 марта 2017 года N 128-рп «Об утверждении плана мероприятий по реализации стратегии социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года». [Электронный ресурс] / Последняя редакция от 20.03.2012 г. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/446175970> (Дата обращения: 17.10.2017).
4. Распоряжение Администрации города Белгорода от 31 октября 2012 г. N 3786 «О повторном проведении конкурса концепций брендинга города Белгорода». [Электронный ресурс] / Последняя редакция от 31.10.2012 г. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/423849637> (Дата обращения: 17.10.2017).
5. Распоряжение Губернатора Белгородской области от 23 мая 2013 г. N 235-р «О Концепции брендинга территорий в Белгородской области». [Электронный ресурс] / Последняя редакция от 23.05.2013 г. – Режим доступа: <https://zakon.belregion.ru/upload/iblock/60a/235-rg.pdf> (Дата обращения: 17.10.2017).
6. Белгородская область – в десятке лучших регионов России по качеству продукции // Сетевое издание «БелПресса» – 2017. – Режим доступа:

<https://www.belpressa.ru/news/news/belgorodskaya-oblast-v-desyatke-luchshih-regionov-rossii-po-kachestvu-produkcii19175/> (Дата обращения: 14.11.2017).

7. Официальная страница Правительства области в «Insagram» // Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.instagram.com/belregion/> (Дата обращения: 20.10.2017).

8. Официальная страница Правительства области в «Twitter» // Электронный ресурс. Режим доступа: https://twitter.com/bel_region (Дата обращения: 20.10.2017).

9. Официальная страница Правительства области в «Вконтакте» // Электронный ресурс. Режим доступа: https://vk.com/belgorod_region (Дата обращения: 20.10.2017).

10. Официальный канал телеканала «Белгород 24» в «YouTube» // Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/Belgorod24tv> (Дата обращения: 23.10.2017).

11. Официальный сайт «Forumeuro2012», Развитие брендов крупных городов // Электронный ресурс. Режим доступа: http://forumeuro2012.magcon.ru/documents20131021/kozlov2013_10_21.pdf. (Дата обращения: 26.10.2017).

12. Официальный сайт «IPREX» Института региональной политики // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://irpex.ru> (Дата обращения: 27.10.2017).

13. Официальный сайт «Nation Branding & Andreas Markessinis» // Электронный ресурс. Режим доступа URL: <http://nation-branding.info/2010/02/06/10-things-nation-branding-aint>. (дата обращения: 04.09.2017).

14. Официальный сайт «Standard & Poor's Financial Services LLC», Кредитные рейтинги // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.standardandpoors.ru/page.php?path=rusnscale> (Дата обращения: 24.10.2017).

15. Официальный сайт АО «Корпорация «Развитие», Инвестиционный портал Белгородской области // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://belgorodinvest.ru/ru/#mainslide> (Дата обращения: 18.10.2017).

16. Официальный сайт АО «Корпорация «Развитие», Инвестиционный портал Белгородской области // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://belgorodinvest.ru/ru/#mainslide> (Дата обращения: 18.10.2017).

17. Официальный сайт Белгородского государственного центра народного творчества, Театрализованый праздник «Третье ратное поле России», посвященный 70-летию Прохоровского танкового сражения (2013 год) // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://bgcnt.ru/activity/regional-events/225/2696.html> (Дата обращения: 10.10.2017).

18. Официальный сайт ГК «Агро-Белогорье» // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.agrobel.ru/> (Дата обращения: 27.10.2017).

19. Официальный сайт городской общественно-политической газеты «Наш Белгород» // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.belnovosti.ru/nb> (Дата обращения: 22.10.2017).

20. Официальный сайт Губернатора и Правительства Белгородской области // Электронный ресурс. Режим доступа: <https://belregion.ru/documents/> (Дата обращения: 20.10.2017).

21. Официальный сайт журнала «Управление городом: теория и практика» // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://imrst.ru/publications/journal.php> (Дата обращения: 23.10.2017).

22. Официальный сайт ЗАО Торговый дом «Приосколье» // Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.prioskol.ru/> (Дата обращения: 25.09.2017).

23. Официальный сайт интернет-радио «Белый город» // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.belnovosti.ru/radio> (Дата обращения: 23.10.2017).

24. Официальный сайт МАУ «Белгород-медиа», Открытый конкурс брендинга Белгорода // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.belnovosti.ru/branding> (Дата обращения: 19.09.2017).

25. Официальный сайт МАУ «Институт муниципального развития и социальных технологий» // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://imrst.ru/> (Дата обращения: 01.11.2017).

26. Официальный сайт ОАО «Белгородский Хладокомбинат» // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.hlado.ru/> (Дата обращения: 15.11.2017).

27. Официальный сайт ООО «Зеленый патруль», Экологический рейтинг субъектов РФ // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://greenpatrol.ru/ru/stranica-dlya-obshchego-reytinga/ekologicheskiy-reyting-subektov-rf?tid=291> (Дата обращения: 28.10.2017).

28. Официальный сайт органов местного самоуправления города Белгород // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.beladm.ru/> (Дата обращения: 10.11.2017).

29. Официальный сайт органов местного самоуправления города Белгород, Белгородцы продолжают поиск бренда // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.beladm.ru/publications/publication/belgorodcy-prodolzhayut-poisk-brenda/> (Дата обращения: 15.09.2017).

30. Официальный сайт органов местного самоуправления города Белгород, Бренд города Белгорода // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.beladm.ru/o-belgorode/brend-goroda-belgoroda/> (Дата обращения: 15.09.2017).

31. Официальный сайт РИА «Рейтинг», Рейтинг регионов по качеству жизни – 2016 // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.riarating.ru/regions/20170220/630056195.html> (Дата обращения: 27.10.2017).

32. Официальный сайт СМИ «Белгородские новости» // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.belnovosti.ru/> (Дата обращения: 22.10.2017).

33. Официальный сайт СМИ «БелПресса» / В Белгородской области объявили конкурс на лучшую социальную рекламу // Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.belpressa.ru/news/news/v-belgorodskoj-oblasti-obyavili-konkurs-na-luchshuyu-socialnuyu-reklamu08699/> (Дата обращения: 24.10.2017).

34. Официальный сайт социологического исследование идентичности города Белгорода // Электронный ресурс. Режим доступа: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf5lp5BbWKz8AE8cFRF9FF-y4mN1m3lQhl3yvYba0fTOuGQ4w/viewform> (Дата обращения: 24.10.2017).

35. Официальный сайт Справочника предприятий Белгородской области // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://org31.ru> (Дата обращения: 29.10.2017).

36. Официальный сайт телеканала «Белгород 24» // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.belnovosti.ru/live24.html> (Дата обращения: 23.10.2017).

37. Официальный сайт территориального общественного самоуправления // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://beltos.ru/> (Дата обращения: 20.10.2017).

38. Официальный сайт электронного журнала «Агроинвестор», Агрохолдинги России в Центральном Черноземье – 2013 // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.agroinvestor.ru/conference/15465/> (Дата обращения: 25.10.2017).

39. Официальный сайт электронного фонда правовой и нормативно-технической документации консорциума «Кодекс» // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/428521424> (Дата обращения: 22.10.2017).

40. Российский региональный инвестиционный конгресс 2016 // Официальный сайт АО «Эксперт РА». Электронный ресурс. Режим доступа: <https://raexpert.ru/ratings/regions/2016> (Дата обращения: 14.10.2017).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Индикаторы качества жизни Белгородской области [Официальный сайт
органов местного самоуправления г. Белгорода, <http://...>]

Интегральный индекс	Планируемый показатель на 2010 год	Планируемый показатель на 2016 год	Фактический показатель на 2016 год
ИРЧП	0,835	0,871	0,890
Интегральный показатель социального самочувствия	0,450	0,600	0,260
Индекс благополучия	0,409	0,644	0,503
Инфраструктурный индекс	0,569	0,731	0,498
Индекс экономического развития	0,185	0,324	0,254
Индекс здоровья	0,439	0,674	0,418
Индекс интеллектуального потенциала населения	0,548	0,673	0,551
Индекс безопасности жизнедеятельности	0,433	0,874	0,625
Индекс социального благополучия	0,457	0,611	0,400
Индекс гражданской активности	0,233	0,621	0,483

Приложение 2

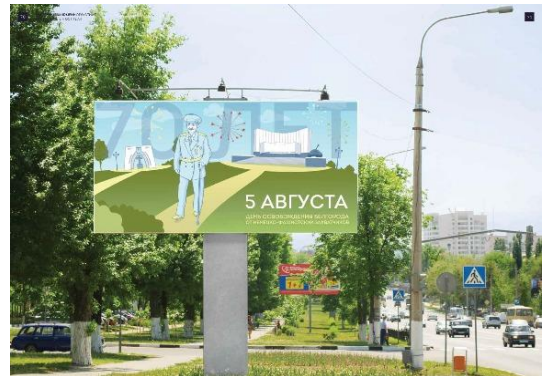
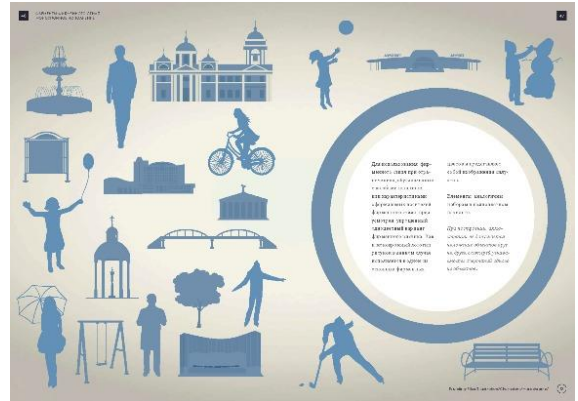
Рейтинг крупнейших компаний Черноземья «Абирег Топ-100»
 «(производители) 2017-2018 годов [Официальный сайт ГК «Агро-Белогорье»,
<http://...>]

Место в 2017 (2016) году	Наименование	Вид деятельности	Выручка, 2016 (млрд. руб.)	Выручка, 2015 (млрд. руб.)
5 (5)	АГРО-БЕЛОГОРЬЕ, ГК	Животноводство и растениеводство	67,00	61,85
19 (25)	СЛАВЯНКА, ГК	Производство шоколада и сахаристых кондитерских изделий	20,31	16,95
22 (17)	ТРАНСЮЖСТРОЙ, ООО УК	Строительство автомобильных дорог и автомагистралей	18,62	25,94
39 (40)	БЕЛЭНЕРГОМАШ-БЗЭМ, ООО	Производство стальных труб и элементов	10,61	10,43
57 (61)	РЕННА, ГК (ЗАО "Алексеевский молочноконсервный комбинат")	Производство прочей молочной продукции	5,97	5,35
62 (65)	Parmlat, ГК (ОАО "Белгородский молочный комбинат")	Производство питьевого молока и питьевых сливок	5,15	4,74
63 (68)	КОКС, ПАО (ОАО "Комбинат КМАруда")	Добыча железных руд подземным способом	5,03	4,67
64 (77)	АПК ПРОМАГРО, ООО	Растениеводство и животноводство	5,01	3,90
66 (56)	БВК, АГРОПРОМЫШЛЕННАЯ ГРУППА (АО "БВК-трейд", АО "Губкинский мясокомбинат")	Производство мяса и мясопродуктов	4,89	6,19
78 (80)	АВИДА, ЗАО МК	Производство молочной продукции	3,97	3,71
84 (-)	ЖБК-1, КОРПОРАЦИЯ	Производство строительных материалов, строительство	3,64	5,02
86 (88)	ЗАО «Завод нестандартного	Производство	3,58	3,45

	оборудования и металлоизделий»	минеральных тепло- и звукоизоляционных материалов и изделий		
88 (-)	БОРИСОВСКИЙ ЗАВОД МОСТОВЫХ МЕТАЛЛОКОНСТРУКЦИЙ ИМЕНИ ИМ. В.А. СКЛЯРЕНКО, АО	Производство строительных металлических конструкций, изделий и их частей	3,54	2,60
91 (-)	ЭНЕРГОМАШ-СТРОЙ, ХК	Многопрофильный холдинг (машиностроение, сервис, животноводство и др.)	3,50	3,20
96 (-)	ВАГОННО-КОЛЕСНАЯ МАСТЕРСКАЯ, ООО	Обработка металлических изделий	3,09	2,19
97 (-)	АПК "АГРОФУД", ООО	Переработка и консервирование мяса	3,08	2,69
98 (-)	ЗЕЛЕНАЯ ДОЛИНА, ГК	Растениеводство, молочное животноводство	3,06	2,63

Приложение 3

Утверждённый бренд города Белгорода [Официальный сайт органов местного самоуправления города Белгород, Бренд города Белгорода, <http://...>]



Приложение 4

Фирменный стиль города Белгорода [Официальный сайт органов местного самоуправления города Белгород, Бренд города Белгорода, <http://...>]



Приложение 5

Фирменный стиль Международного фестиваля БелМелФест [Официальный сайт органов местного самоуправления города Белгород, Бренд города Белгорода, <http://...>]

ПРИМЕРЫ НОСИТЕЛЕЙ ФЕСТИВАЛЯ



Примеры носителей фестиваля

10

КЕПКА, БИРДЖ



Кепка, бирда

11

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ



Фирменный стиль

12

КРУЖКА, ЗНАЧОК



Кружка, значок

14

ФУТБОЛКА



Футболка

12

Приложение 6

Фирменный стиль оформления города Белгорода к празднованию 9 мая (День Победы) и 5 августа (День города Белгорода) [Официальный сайт органов местного самоуправления города Белгород, Бренд города Белгорода, <http://...>]



Приложение 7

Фирменный стиль оформления города Белгорода к празднованию Нового года и Рождества Христова [Официальный сайт органов местного самоуправления города Белгород, Бренд города Белгорода, <http://...>]

