

## СЕКЦИЯ VI МАРКЕТИНГ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

---

### БРЕНД, ИМИДЖ И РЕПУТАЦИЯ ТЕРРИТОРИИ: ХАРАКТЕРНЫЕ ОТЛИЧИЯ

О. Ю. Осташко

*Учреждение образования «Белорусский государственный  
технологический университет», г. Минск*

*Проанализированы проблемы соотношения понятий «бренд территории», «имидж территории» и «репутация территории». Рассмотрены принципиальные различия между ними. При этом имидж и репутация территории представлены в качестве фундамента формирования бренда территории.*

**Ключевые слова:** бренд территории, имидж территории, репутация территории, репутационные характеристики территории, территориальная индивидуальность.

Имидж, бренд и репутация территории (страны, региона, муниципалитета) становятся сегодня реальными и важными ресурсами экономики, значение которых особенно возрастает в условиях преодоления геополитического кризиса, затронувшего почти все страны и их регионы.

Член Высшего экспертного совета Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) Г. Ханов утверждает, что бренд – это сочетание связей с общественностью, имиджа и репутации. «Имидж – это определенный образ в общественном сознании, а репутация – это сумма конкурентных преимуществ. Эти элементы являются основой любого бренда» [1].

И. Важенина трактует бренд территории как «совокупность вечных ценностей, отражающих оригинальность, неповторимые, самобытные потребительские характеристики определенной территории и сообщества, которые широко известны, получили общественное признание и пользуются стабильным спросом у потребителей этой территории» [2].

По мнению В. А. Васиной, бренд региона относится к территориальной идентичности, которая выражается системой привлекательных и ярких идей, символов, ценностей, образов [3].

Д. Визгалов указывает, что «бренд города – это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая наиболее полное и адекватное выражение в образе города» [4].

То есть, определяя бренд территории, мы предполагаем, что он формируется на основе исключительно положительного имиджа наряду с некоторыми характеристиками репутации. Таким образом, можно не согласиться со столь широкой трактовкой сущности бренда, как у Г. Ханова: далеко не все составляющие имиджа и репутации территории входят в бренд.

Условно взаимосвязь имиджа, бренда и репутации территории нами изображена на рис. 1.



Рис. 1. Имидж, бренд и репутация территории

Здесь отправной точкой для создания территориального бренда является вопрос: на чем должен основываться бренд? Для создания основы бренда необходимо раскрыть его идентичность (набор уникальных характеристик, систему ценностей, разделяемых жителями, представление о целях и будущем развитии территории), а также реальные конкурентные преимущества и на этой основе сформировать бренд территории.

При этом имидж территории базируется, прежде всего, на территориальной индивидуальности.

Территориальная индивидуальность включает в себя, с одной стороны, официальные «опознавательные» характеристики территории – это комплекс визуальных, вербальных и других признаков, по которым люди идентифицируют территорию (место на карте, страновая принадлежность, название, герб, флаг, гимн и т. д.). По сути дела, – это своеобразный «паспорт» территории с «фотографией»-картой, с указанием ее «имени»-названия, «пропиской»-местонахождением и т. д. [2].

Территориальная индивидуальность, с другой стороны, включает в себя характеристику совокупности характеристик и ресурсов территории:

1. Природные, демографические, исторические, социальные и культурные особенности и ресурсы (природные и климатические характеристики и сырье; история; человеческий фактор, демографические характеристики; уровень и качество жизни населения; социальная политика и социальная инфраструктура; культурное наследие и ресурсы).

2. Экономические характеристики и ресурсы (уровень развития и экономические характеристики; производственная инфраструктура; рабочая сила, наличие квалифицированной рабочей силы, занятость; инвестиционный потенциал и инновационные ресурсы; финансовые ресурсы; уровень деятельности, преимущества для бизнеса).

3. Организационно-правовые и информационные характеристики и ресурсы (информационные и консультативные ресурсы, аудит; рекламный рынок и PR-услуги; институциональный капитал, включая законодательство; эффективность правительства; репутация управления).

Таким образом, имидж территории – это образ, который складывается в сознании людей под воздействием различных информационных влияний. Источниками формирования имиджа территории являются информация, отражаемая в средствах массовой информации, а также получаемая индивидуумом в ходе общения его с жителями этой территории («куски информации» по Ф. Котлеру [5]), и его личные размышления над впечатлениями, которые он лично получил от посещения территории, знакомства с ее историей, культурой.

При этом следует заметить, имидж одной территории разными людьми может восприниматься и оцениваться неоднозначно, даже если они имеют и одинаковое мнение о его отдельных составляющих. Сколько людей, столько и представлений

о конкретной территории может быть продемонстрировано; поскольку сами люди совершенно разные, постольку специфично и их восприятие; кроме того, люди имеют отличающуюся информацию о территории, неодинаков их опыт, связанный с ней. Вследствие этого и имидж одной и той же территории в сознании разных людей формируется различный.

В понятие репутации территории вкладывают определенный смысл. Данная категория включает в себя суждения и ценностные убеждения людей, которые сформировались и нашли подтверждение на практике.

Репутация формируется в течение весьма длительного времени. Она складывается на основе реальных событий, фактов, результатов деятельности и т. п.; информация о них отличается точностью, достоверностью и накапливается в источниках, пользующихся доверием, укореняется в сознании людей, отражается в их представлениях, влияет на формирование культурных норм и правил, ценностных ориентиров, в конечном итоге – на поведение.

Для создания репутации учитывается целый спектр таких параметров из разных сфер жизни. Репутационные представления о той или иной территории – результат прикладных действий. О результатах такого анализа транслируется в средствах массовой информации.

Таким образом, репутация территории – это предлагаемый регионом комплекс реальных возможностей и подтвержденных практикой гарантий реализации значимых интересов и потребностей целевой аудитории. Потенциальные и целевые потребители заинтересованы в том, чтобы наиболее эффективно использовать конкурентные преимущества конкретной территории для жизни, бизнеса, инвестиций, отдыха, учебы и т. д.

Термин «репутация территории» в этой интерпретации в некоторой степени соответствует ее потенциалу – средствам, ресурсам и доступным источникам, которые могут быть использованы для достижения определенной цели или решения проблемы. Следовательно, ошибочным является приравнивать репутацию и имидж территории. Эти понятия в контексте территориального брендинга имеют ряд существенных отличий.

Если имидж привлекает новую целевую аудиторию, репутация побуждает их оставаться лояльными к ней. Но это возможно только в том случае, если имидж отражает истинную специфику территории и соответствует репутации, которая складывалась на протяжении многих лет, и подчеркивает интересы потребителей.

Следовательно, характер бренда является символическим, а имидж – это образ, который создает определенный набор представлений о территории, которые могут существовать в форме различных когнитивных структур, включая реально отражающие процессы, происходящие в этой области.

Имидж и бренд, как уже неоднократно говорилось выше, должны основываться на хорошей репутации в обществе. Репутация, в свою очередь, формируется в общественном сознании на основе очевидных результатов деятельности компании или поведения жителей района; на ее формирование уходят годы. Бренд создается в информативном и художественном ключе в короткие сроки. В то же время влияние СМИ на имидж чрезвычайно велико.

#### Литература

1. Ханафиева, С. Как корабль вы назовете / С. Ханафиева // Эксперт-Урал. – 2006. – № 6. – С. 26.
2. Важенина, И. С. Имидж и репутация территории / И. С. Важенина // Регион. экономика: теория и практика. – 2010. – № 23. – С. 2–12.

3. Васина, В. А. Брендинг территорий / В. А. Васина // Науч. журн. – 2019. – № 10 (44). – С. 32–35.
4. Визгалов, Д. В. Маркетинг города: практики в поисках теории / Д. В. Визгалов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 3. – С. 78–85.
5. Маркетинг мест / Ф. Котлер [и др.]. – СПб. : Стокгольм. шк. экономики в С.-Петерб., 2005. – 376 с.

## ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ ОТРАСЛИ ЛЕСНОГО ХОЗЯЙСТВА

Д. В. Цитрикова

*Учреждение образования «Белорусский государственный  
технологический университет», г. Минск*

Научный руководитель О. Ю. Осташко

*Проанализированы особенности продвижения товаров и услуг отрасли лесного хозяйства. Приведена методология планирования продвижения товаров и услуг отрасли лесного хозяйства.*

**Ключевые слова:** продвижение, лесные товары, отрасль лесного хозяйства, конкурентные преимущества, рынок B2B, рынок B2C.

Построение системы продвижения продукции представляет собой одну из основных задач предприятий-производителей, а система продвижения продукции – важнейший элемент системы управления предприятия–производителя и его маркетинговой подсистемы.

При планировании продвижения товаров и услуг лесного комплекса можно выделить 4 основных вопроса, требующих ответа на каждом лесном предприятии:

- Какие продукты выпускать?
- Каким клиентам или группам клиентов продукция адресуется и продается?
- В каких географических зонах предприятие работает?
- На каких конкурентных преимуществах предприятие (отрасль) строит свою деятельность?

Отвечая на первый вопрос, следует отметить, что же понимается под лесными товарами. Лесными товарами принято называть материалы и продукты, получаемые путем механической, механико-химической и химической переработки ствола, корней и кроны дерева. Значительная часть товаров лесозаготовительной промышленности реализуется в пределах лесоперерабатывающей промышленности: лесопильной, деревообрабатывающей, целлюлозно-бумажной, гидролизной и лесохимической; часть лесных товаров направляется в другие отрасли народного хозяйства и на экспорт.

Для ведения эффективной маркетинговой политики при продаже лесоматериалов и других лесохозяйственных услуг следует четко осознавать особенности своих покупателей. Покупателями в лесном хозяйстве могут быть как обычные конечные потребители, так и крупные фирмы или иные, более мелкие предприятия.

Например, некоторые предприятия закупают лесоматериалы в лесных хозяйствах для изготовления своей продукции. Чтобы данное лесное хозяйство могло успешно конкурировать с другими в целях заинтересованности этого покупателя, оно должно иметь представление о производимых клиентом конечных продуктах – что для них при выборе имеет наибольшее значение: цена, экологичность, качество, быстрота доставки, или же все перечисленные варианты. Каждому лесному хозяйству следует четко прояснить особенности своего лесного фонда и какими возможными благами он обладает.