

4. Andreychikov A.V., Isaenko Yu.S. Ponyatie i struktura intellektual'nogo kapitala vysshego uchebnogo zavedeniya // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 3. Ekonomika. Ekologiya. 2010. Tom 3. № 2(17). S. 112-116.

5. Dresvyannikov V.A., Loseva O.V. Ekonomicheskiy (predprinimatel'skiy) intellektual'nyy kapital: ponyatie, struktura, algoritm upravleniya, 2011____Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=15606036> (date of access: 28.08.2023).

6. Zhukova Yu.M., Chernyaev S.I. Nekotorye aspekty upravleniya znaniyami i intellektual'nym kapitalom v vuze // Fundamental'nye issledovaniya. 2016. № 5-1. S. 123-130. Available at: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=40261>. (date of access: 28.08.2023).

© Olesiuk Y. S, 2023.

УДК 339.138

ЭВОЛЮЦИЯ РАЗВИТИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

О.Ю. Осташко

Белорусский государственный технологический университет
Республика Беларусь, г. Минск, ул. Свердлова, 13а.
ostashko@belstu.by

В статье представлены основные этапы эволюции формирования и развития бренда территории, как перспективного направления развития и продвижения отдельных локальных территорий.

Ключевые слова: бренд территории, брендинг, маркетинг территории, этапы формирования, экономическая идентичность, эволюция.

EVOLUTION OF THE TERRITORY'S BRAND DEVELOPMENT

O. Yu. Ostashko

Belarusian State Technological University
Republic of Belarus, Minsk, st. Sverdlov, 13a.
ostashko@belstu.by

The article presents the main stages of the evolution of the formation and development of the territory brand as a promising direction for the development and promotion of individual local territories.

Key words: territory brand, branding, territory marketing, stages of formation, economic identity, evolution.

Сегодня в мире повсеместно формируется тенденция брендинга территории (города, региона), что вызвано усилением конкуренции между регионами и ограниченностью их ресурсов. В этих условиях бренд территории является не только способом повышения конкурентоспособности территории, но и фактором организации особого рыночного пространства.

На рисунке 1 показана эволюция развития бренда территории.

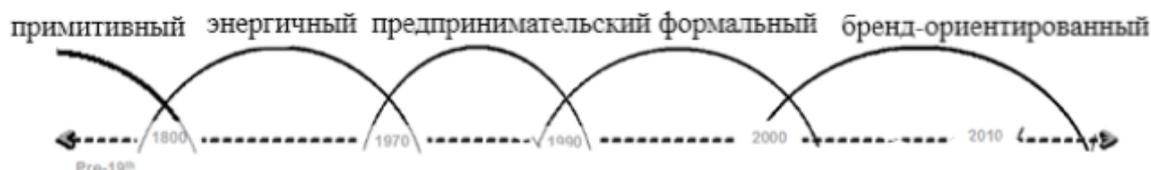


Рис. 1. Этапы исследования в области бренда территории

Несмотря на то, что каждый этап характеризуется различными философиями и лежащими в его основе предположениями, каждый этап в определенной степени формирует следующий этап развития. Таким образом, пересечение этапов является хронологическим (т.е. когда формируется новый этап, предыдущий этап продолжается в течение некоторого времени).

1 этап. Примитивный подход.

Развитие бренда территории во многом определяется политикой управления властей [1]. До 19-го века небольшая, но влиятельная группа "городской элиты" (землевладельцы, предприниматели, инвесторы, аристократы) контролировала управление, рост, развитие и популяризацию определенного территориального пространства. Таким образом, вместе с официальными правительствами городская элита стимулировала первую волну формирования и развития бренда территории.

Фрагментированные методы, такие как инвестиции в искусство, изображение городов на картинах и открытках, пропаганда, характеризуют примитивный городской бренд-менеджмент.

2 этап. Энергичный подход

Примерно в 19 веке правительства и городская элита начали сознательно разрабатывать и продвигать идентичность мест для определенных целевых аудиторий [2].

Например, группа бизнесменов рекламировала Атланту инвесторам как передовой промышленный город на протяжении 1920-х годов. Обработывающая промышленность стали важной целевой аудиторией, поскольку многие города переживали периоды экономических трудностей [3].

Практическое влияние на становление концепции бренда территории внес известный рекламист Д. Огилви, разработавший в 1950-х гг. рекламную стратегию изменения международного имиджа Пуэрто-Рико и некоторых других стран для развития въездного туризма на основании концепции бренд-имиджа, базирующегося на суперидее [4].

3 этап. Предпринимательский.

В это время уже в условиях национализации и глобализации рынков усиливается конкуренция между городами. Несмотря на отсутствие стратегического планирования, переход к предпринимательскому стилю управления городским хозяйством середины 1970-х годов стимулировали более сложное и широкое применение маркетинговых технологий. Значительные средства вкладываются в это время в рекламу с целью развития и продвижения бренда города или региона.

Предпосылками формирования и развития бренда территории в этот период выступают следующие факторы:

- государственное партнерство,
- деиндустриализация,
- конкуренция между городами за инвестиции, сервисную индустрию, квалифицированных рабочих и туристов [5].

Продолжается активное рекламное продвижение городов, регионов, а также возрастает популярность проведения территориальных ивент-событий и масштабных фестивалей.

4 этап. Формализованный подход.

В 1990-х годах появились научные исследования, посвященные маркетингу территорий, большинство которых основывалось на утверждении, что территории, как и компании, продают продукты и услуги, в числе которых могут быть объекты для инвестиций, туризм, товары местного производства и т. д.

В этот период практика маркетинга мест стала общепринятой.

Главное отличие данного этапа развития бренда территории - ориентация на клиента. То есть, государственные органы и частные предприятия начали строительство и реконструкцию городов с учетом потребностей целевой аудитории.

Данному этапу развития бренда территории присущи следующие характеристики:

- появление специализированных маркетинговых агентств по продвижению территории. Например, один из пионеров брендинга У. Олинс, основатель компании Wolff Olins и соучредитель агентства Saffron Brand Consultants, работавший по заказу ряда городов и стран над формированием их брендов, образцом для подражания считает программу ребрендинга Испании. Еще в 1980-х эта страна, не до конца избавившаяся от имиджа постфранкистской, считалась слаборазвитой. С момента проведения Олимпиады 1992 года в Барселоне правительство страны реализовало успешную кампанию ребрендинга, причем страну продвигали комплексно, все ее составляющие: от субъектов бизнеса и курортов до явлений современной культуры (кинематограф в лице Педро Альмадовара, клубный остров Ибица).

- определение понятия «маркетинг территории» в маркетинговой литературе. [5] В 1993 году вышло первое издание ставшей знаковой книги Ф.Котлера, Д. Хайдера и И. Рейна «Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны». Эта работа впервые четко обосновала использование маркетинга в качестве механизма всестороннего продвижения территорий. Исследователи определяют маркетинг территории как «проектирование места, которое будет удовлетворять потребности целевых рынков» [6], и анализируют стратегии привлечения «покупателей мест».

Но несмотря на увеличение ресурсов и интереса к данной области, к концу 20-го века, реализация большинства формальных маркетинговых планов по-прежнему сводится простому продвижению определенной территории.

5 этап. Бренд-ориентированный подход.

Начиная с 2000 года, бренд территории «все чаще становится стандартной практикой» [7].

Такие ситуативные факторы, как общий рост компаний в определенном городе или регионе, повышении мобильности людей и капитала стимулирует развитию конкуренции между городами.

Таким образом, на данном этапе эволюции бренд территории является важным компонентом управления определенным регионом или городом в 21 веке, используя в основном такие методы управления брендом, как продвижение, слоган и логотип.

В то время как развитие бренда территории - это многовековая практика, ученые только начали исследовать это явление с точки зрения маркетинга последние три десятилетия.

С началом XXI века понятия «маркетинг территорий», «бренд территории», «брендинг территорий», «имидж территории» стали очень популярными и в научной литературе, лексике не только специалистов по маркетингу, но представителей органов государственного и регионального управления. Активный интерес к данной тематике совсем не случаен. Сегодня во всем мире территории втянуты в напряженную борьбу за ресурсы, выиграть в которой смогут обладающие «...навыками привлечения инвесторов, предприятий, жителей и туристов» [8].

Теоретические аспекты бренда территории нашли свое отражение в ряде научных трудов зарубежных исследователей (Асплунд К., Ашворт Г., Вугд Г., А. Деффнеа, Дж. Джекобс, А. Динис, Ф. Котлер, Т. Метаксас, Я. Мир, А. Моррисон, Р. Флорида, У. Функе, Дж. Ханкинсон, Ф. Хаббард и другие), а с началом XXI века и в работах отечественных ученых (А.П. Панкрухин, Т.В.Сачук, Т.М. Орлова, Ю.Н. Кудрявцев, Д.В. Визгалов и др.).

В 2002 году один из ведущих мировых специалистов в области брендинга С. Анхольт впервые в качестве термина употребил фразу «брендинг мест». Анхольт стал основным разработчиком комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий, в противовес специализированному, сфокусированному на каком-то одном аспекте (например, туризме). Анхольт создал концепцию конкурентной идентичности, представив ее в виде шести-

угольника, который показывает шесть элементов современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди. [9].

Изучение бренда территории затормаживается сегодня двумя фундаментальными противоречиями [10].

1. «...внегеографическое мышление многих экспертов и практиков брендинга территорий привело к путанице в определениях социальных и пространственных атрибутов бренда территории». Многие специалисты по брендингу территорий ранее работали на рынке продвижения коммерческих товаров и услуг, в результате чего в понятии «бренд территории» почти все внимание уделяется только «бренду», а «территория» игнорируется.

2. Нарастает противоречие между теоретиками и практиками: практикам нужны быстрые и проверенные ответы от теоретиков, которые пока их не могут дать. И затем следуют ошибки: либо теоретики выдают быстрые ответы в виде «разовых рецептов», либо практики придумывают решения сами, которые не дают нужного результата.

Таким образом, пройдя путь в своем значении от простейшего «selling» (буквальной продажи земель бизнесу) через «promotion» (рекламное продвижение среди целевых аудиторий), сегодня бренд территорий приобрел иную главную цель — создание имиджа территории как механизма, координирующего все традиционные маркетинговые усилия и добавляющего новое качество — управление долгосрочными отношениями, как с внешними целевыми аудиториями, так и между внутренними субъектами развития территории.

В заключении отметит, что будучи широко распространенной и растущей эмпирической практикой, бренд территории за последние два десятилетия привлек интерес многих ученых. Однако это в настоящее время не привело ни к общепринятому определению, ни к четкой концептуализации.

Список использованных источников

1. Eshuis J., Klijn E.-H., Braun E. Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? // *International Review of Administrative Sciences*. 2017. Vol. 80. Iss. 1. Pp. 151-171.

2. Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands // *Journal of Place Branding*. 2014. Vol. 1, No 1, P. 58-73.

Панкрухин А. П. Чтобы привлечь инвесторов и туристов, регион должен нравиться жителям. [Электронный ресурс] / Интервью 31 мая 2011. URL : <http://www.tour-daily.ru/interview/2011/05/31>

4. Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2013. 240 с.

5. Hanna S., Rowley J. A Practitioner-Led Strategic Place Brand Management Model // *Journal of Marketing Management*. 2013.

6. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 382 с.

7. Пикулева О. К вопросу о маркетинге и брендинге территорий // *Телескоп*. 2012. №6(96). С. 33–37.

8. Важенина И.С. О сущности бренда территории // *Экономика региона*. 2011. № 3. С. 18-23

9. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* / S. Anholt. 1-st edition. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.

10. Rainisto S.K. Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States, Doctoral Dissertation / Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business. Available at: <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>

References

- 1 Eshuis J., Klijn E.-H., Braun E. Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? // International Review of Administrative Sciences. 2017. Vol. 80. Iss. 1. Pp. 151-171.
- 2 Kavartzis M. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands // Journal of Place Branding. 2014. Vol. 1, No 1, P. 58-73.
3. Pankrukhin A. P. Chtoby privilech' investorov i turistov, region dolzhen nraivit'sya zhitelyam. /Interv'yu 31 maya 2011. Available at: <http://www.tour-daily.ru/interview/2011/05/31>
4. Ogilvi D. Ogilvi o reklame. M.: Mann, Ivanov i Ferber; Eksmo, 2013. 240 s.
5. Hanna S., Rowley J. A Practitioner-Led Strategic Place Brand Management Model // Journal of Marketing Management. 2013.
6. Kotler F., Asplund K., Reyn I., Khayder D. Marketing mest. Privlechenie investitsiy, predpriyatiy, zhitel'ev i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy. SPb.: Stokgol'mskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, 2005. 382 s.
7. Pikuleva O. K voprosu o marketinge i brendinge territoriy // Teleskop. 2012. №6(96). S. 33–37.
8. Vazhenina I.S. O sushchnosti brenda territorii // Ekonomika regiona. 2011. № 3. S. 18-23
9. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. 1-st edition. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.
10. Rainisto S.K. Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States, Doctoral Dissertation / Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business. Available at: <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>

© Ostashko O. Yu., 2023

УДК 657

СТРУКТУРА БИЗНЕС-МОДЕЛИ ПРИ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА

Н.В. Потапова

Брестский государственный технический университет
Республика Беларусь, г. Брест, ул. Московская, 267.

Статья посвящена рассмотрению особенностей структуры бизнес-модели для описания цифровой трансформации производства как результата инновационного процесса.

Ключевые слова: бизнес-модель, цифровая трансформация, бизнес-анализ.

BUSINESS MODEL STRUCTURE FOR DIGITAL TRANSFORMATION OF PRODUCTION

N.V. Potapova

Brest State Technical University
Republic of Belarus, Brest, st. Moskovskaya, 267.

The article is devoted to the consideration of the features of the business model structure to describe the digital transformation of production as a result of the innovation process.

Keywords: business model, digital transformation, business analysis