

УДК 332.339.138(045)

ВЗАИМОСВЯЗЬ ПОНЯТИЙ БРЕНДА И ИМИДЖА ГОРОДА

Н.Г. Соколова

Аннотация. В статье рассматривается генезис и взаимосвязь основных понятий брендинга города. Уточняются понятия «бренда» и «имиджа» города. С точки зрения автора, данное уточнение актуально для дальнейшей работы в области брендинга города.

Ключевые слова: бренд города, имидж города, брендинг, территориальный маркетинг.

Современные российские моногорода не могут благоприятно развиваться без применения технологий территориального маркетинга и брендинга, формирования имиджа города. При этом часто встает вопрос о взаимосвязи основных понятий брендинга, особенно в части отличия понятий бренда и имиджа города. В рамках ранней работы автора [1, с. 54] предлагается структурная модель бренда города (рис. 1), где конкретизируется место и роль основных понятий брендинга, а особенности определения понятий бренда и имиджа города отметим ниже, дадим их уточненную формулировку.

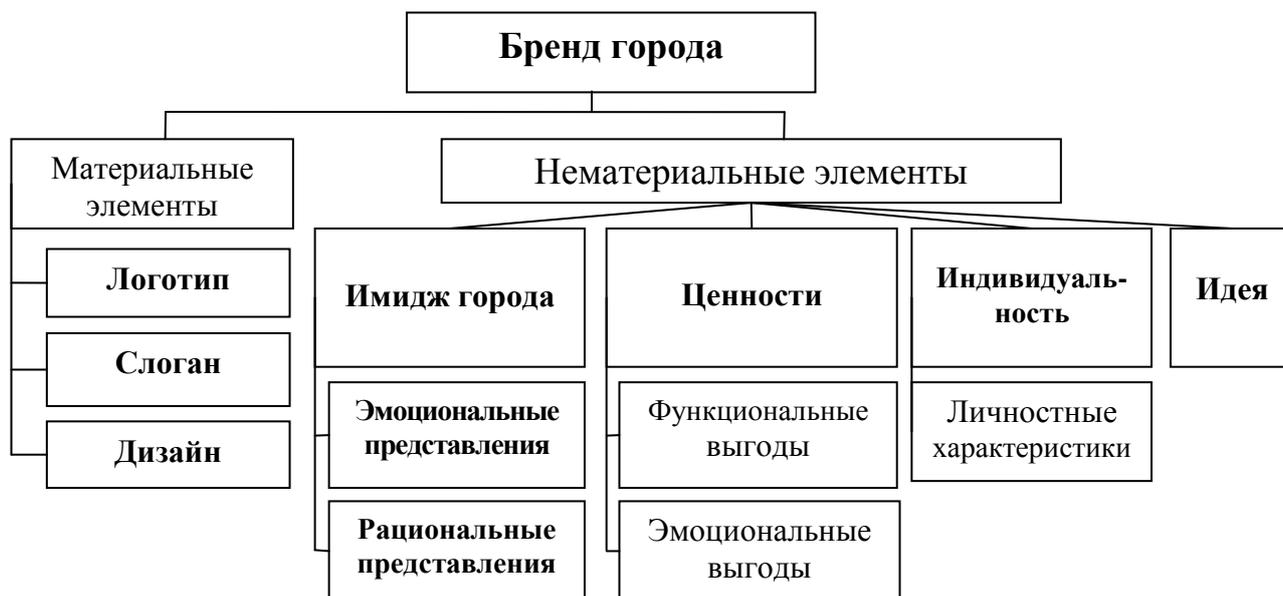


Рис. 1. Структурная модель бренда города

Рассмотрим понятие «бренд». В буквальном переводе с английского «бренд» (brand) означает: а) клеймо, фабричную марку; б) выжигать, прижигать каленым железом, а в переносном смысле – оставлять в памяти отпечаток. Первые товарные знаки (клейма) появились еще в XIV в. в Европе, которыми ремесленники клеймили свои изделия, отмечая тем самым исключительное качество товара и принадлежность к определенному мастеру. Систематизация зна-

ний о бренде происходит в 20-х гг. XX в. в США. Стала складываться концепция бренд-менеджмента, подразумевавшая не только создание и продвижение товарного знака, но и управление брендами как нематериальными активами компании. Концепция бренд-менеджмента позволяла разработать для брендов отдельные маркетинговые стратегии и проводить комплексные рекламные кампании по продвижению марок [2].

В настоящее время в теории и практике маркетинга бренд-менеджмент стал предметом пристального внимания как зарубежных, так и отечественных ученых. Зарубежное развитие бренд-менеджмента и брендинга активно началось в 70-80 гг. XX в. Наиболее значимыми представителями западной школы в данном вопросе стали: Аакер Д. и Йохимштайлер Э., внесшие вклад в изучение вопросов бренд-лидерства как новой концепции бренд-менеджмента; Траут Д., изучавший вопросы позиционирования брендов; Гэд Т., разработавший концепцию «4D-брендинга»; Котлер Ф., ЛеПла Д., Темпорал П., Райс Э., Прингл Х., Нильсон Т.

Российский бренд-менеджмент сформировался под влиянием стремительных рыночных процессов появления торговых марок на рынках продукции потребительского назначения. Заметный вклад в развитие бренд-менеджмента внесли Багиев Г.Л., Домнин В.Н., Грошев И.В., Моисеева Н.К., Макашев М.О., Шарков Ф.И., Перция В., Усков В., Крылов И.В. и др. Исследования зарубежных и отечественных ученых в области брендинга позволяют выделить ряд определений понятия бренда, отличающиеся разным уровнем конкретизации и контекста их применения (таблица 1).

Таблица 1

Примеры определений понятия «бренд» в зарубежных и российских исследованиях

Автор	Определения понятия «бренд»
Огилви Д.М.	Бренд - это неосязаемая сумма свойств продукта.
Петтис Ч.Р.	Бренд - запатентованный визуальный, эмоциональный, рациональный и культурный образ, который ассоциируется с компанией или продуктом.
Бенетт П.	Бренд - это имя, термин, дизайн, символ или любая другая особенность, которая идентифицирует продукты или услуги одного продавца и отличает их от товаров или услуг других продавцов» [3, с. 12] .
Котлер Ф.	В большинстве русских переводов классических работ Ф. Котлера бренд и торговая марка даются как синонимы. Марка - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов [4, с. 238].
Американская Маркетинговая Ассоциация	Бренд - слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов [5].
Busch P.S., Houston M.J.	Бренд - это набор восприятий в воображении потребителя [6, с. 76].
Jacoby J., Chestnut R.W.	Бренд - это убедительное обещание качества, обслуживания и ценности на длительный период, которое подтверждается испытанием продукта, повторными покупками и удовлетворением от использования» [7, с. 14].

Окончание табл. 1

Бове К., Аренс У.	Бренд представляет собой набор утилитарных и символических ценностей, предназначенных для удовлетворения функциональных, социальных, психологических, экономических и прочих нужд потребителя [8].
Амблер Т.	Марка - индивидуализированный продукт, которому покупатель приписывает повышенную ценность» [9, с. 59].
McDonald	Бренд - это имя или символ, идентифицирующие продукт. Успешный бренд идентифицирует продукт, который имеет неоспоримое конкурентное преимущество» [10, с. 162].
Голубков Е.П.	В традиционной, узкой трактовке торговая марка (бренд) является изобразительным и звуковым идентификатором продукта. В расширенной трактовке под торговой маркой (брендом) понимается вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций и т.д. о конкретном продукте и его окружении, которая сложилась у потребителей [11, с. 14]. При этом согласно Голубкову Е.П., торговая марка (бренд) в узкой трактовке входит в состав расширенной трактовки торговой марки (бренда).
Кнаппу Д.	Бренд - это сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемая потребителями и пользователями, сложившаяся в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод» (цитируется по [12, с. 69].
Кретов И.И., Карягин Н.Б.	Марка - это в некотором смысле обещание того, что предлагаемый товар обладает набором положительных качеств и не обманет ожиданий покупателей [13, с. 72].
Джоунс Д.Ф., Даулинг Г.	Бренд - это товар, отвечающий функциональным потребностям некоторых пользователей и предоставляющий им некую дополнительную ценность, способную удовлетворить определенные психологические потребности и побудить к покупке. Бренд - это «совокупность названия и других символов, используемых для идентификации продукта, и «обещание», которое дается покупателю» [14, с. 53, 210].
Панкрухин А.П.	Бренд - это все то, что знают, думают о товаре, все, чего ожидают потребители, как они «чувствуют» товар. Это тот образ, который всплывает в их сознании как реакция на товарный знак, другие ощущаемые сигналы о товаре. Это обещание производителя посредством товара постоянно предоставлять потребителю специфический набор качеств, ценностей и услуг, достойный данного потребителя и способный сделать его жизнь лучше. Это та «виртуальная» ценность, которую покупатель готов оплачивать, чтобы не мучиться проблемой выбора, проверки, риска относительно товара [15, с. 191].

Концепции, рассматривающие бренд как обещание производителя потребителю и как добавленную стоимость, не отражают всей многоаспектности сущности бренда. Концепция, рассматривающая бренд как совокупность материальных и нематериальных элементов, является наиболее полной в научной литературе. Эта концепция рассматривает сущность бренда через структурные элементы, позволяющие наиболее полно дать описание бренда. Таким образом, можно сделать вывод, что **бренд** представляет собой некий образ, формирующийся на основе материальных и нематериальных элементов, существующий в сознании потребителя, определяющий индивидуальность товара или услуги.

Бренд несет в себе дополнительную ценность для потребителей, отличает от других производителей и товаров, содержит эмоциональную составляющую. Необходимо отметить, что бренд сам по себе не может существовать. Он непосредственно связан с объектом. Объекты брендинга давно известны, к ним относят личности, организации, территории, проекты и события. В данном исследовании нам интересен бренд территориальной единицы (город). Рассмотрим определения «бренда города (территории)» в исследованиях зарубежных и отечественных ученых в области территориального маркетинга (таблица 2).

Таблица 2

**Примеры определений понятия «бренд территории (города)»
в зарубежных и российских исследованиях**

Автор	Определение понятия бренд территории (города)
Тарнавский В.В.	Брендом территории называется «оригинальный, узнаваемый, и главное положительный образ» [16, с. 25].
Овчарова А.А.	Региональный бренд» как оценка организации и управления конкурентоспособным региональным бизнесом, позволяющим усилить инвестиционную привлекательность даже дотационных российских регионов, сделать их экономически самодостаточными и независимыми от центра [17, с. 46].
Тихонова Н.С.	Бренд территории – совокупность ценностей, эмоций и ассоциаций потребителей о конкретном месте, его материальных и нематериальных характеристиках, местной культуре, которые формируют представления о привлекательности данного места, об уровне качества и стоимости местных товаров и услуг и отличают его от других территорий [18, с. 7].
Стась А.	Бренд создает у человека некое уникальное сочетание ожиданий, опыта и ощущений. Ожидание – это все, что характеризует жизненные ценности, личностный профиль и потребности представителя целевой группы, то, что возникает в процессе непосредственного взаимодействия между человеком и брендом (знакомство, потребление, оценка), а опыт – самое ценное, что остается после этого взаимодействия, как основание для последующих решений [19, с. 45].
Фоменко С.А.	Бренд территории (региона, муниципального образования) представляет собой устойчивые представления различных типов потребителей (органов власти всех уровней, жителей данной и других территорий, инвесторов и др.) об отличительных экономических, социально-правовых, культурно-ментальных, природных, пространственных характеристик конкретного муниципального образования, основанных на комплексе материальных и нематериальных доминант [20, с. 45].
Важенина И.С.	Бренд территории как совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и общества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории. Бренд формируется на основе исключительно положительного имиджа вместе с определенными репутационными характеристиками [21, с. 18].
Визгалов Д.	Бренд города – «это городская идентичность, системно-выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города» [22, с. 41].

Анализ понятий бренда города (территории) привел к выводу о достаточно многообразном подходе авторов к трактовке и позволил выделить следующие основные черты бренда города:

- бренд города сочетает в себе материальные и нематериальные элементы, в качестве нематериальных элементов авторы называют ценности, эмоции, ассоциации;
- бренд города (территории) непосредственно связан с имиджем города, причем имидж должен быть положительным; создает конкурентное преимущество, привлекательность для целевых групп;
- бренд города характеризуется уникальностью, неповторимостью, устойчивостью представлений о городе, которые отражают особенности города, получившие и пользующиеся спросом со стороны потребителей. В качестве потребителей бренда города выступают органы власти всех уровней, жители данного города, инвесторы.

Конкретизируем понятие бренда для такого объекта исследования как город. Бренд города – это совокупность ценностей, эмоций и ассоциаций потребителей (жителей, инвесторов, туристов и др.) о городе, его материальных и нематериальных характеристиках, которые формируют представления о привлекательности города, его особенностях и отличают его от других городов. Бренд города формируется на основе положительного имиджа города. Он формируется в сознании определенной группы потребителей. Всего выделено пять групп потребителей бренда города: население, потенциальные жители, инвесторы, туристы, сторонние группы влияния. Поэтому определение бренда города уточнено в связи с дифференциацией его в сознании разных целевых аудиторий. *Бренд города – это совокупность ценностей, эмоций и ассоциаций населения о городе, его материальных и нематериальных характеристиках, которые формируют представления о его привлекательности, особенностях и отличают его от других городов.*

Проведенный обзор позволил выявить взаимосвязь между брендом и имиджем, это привело к необходимости исследовать понятие «имидж города (территории)». В литературе традиционно выделяют следующие объекты имиджа: человек (политический, общественный деятель, руководитель организации); товар, предмет, услуга; общественная структура, ячейка общества (семья, партия, общественная организация и др.); сфера общества (наука, культура, искусство, литература и др.); фирма, корпорация (предприятия, фонды, банки и др.); а также административно-территориальное образование (государство, регион, поселение). Это подтверждает еще раз, что город может обладать определенным имиджем. Понятие «имидж» (image) в переводе с английского означает «образ», «изображение». Анализ отечественных и зарубежных исследований позволяет выделить следующие варианты определения имиджа города (таблица 3).

Таблица 3

**Примеры определений понятий «имидж территории (города)»
в зарубежных и российских исследованиях**

Автор	Определение в качестве цитаты
Всемирная организация по туризму	Имидж территории - «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа» [23, с. 130].
Котлер Ф., Асплунг К., Рейн И., Хайдер Д.	Имидж места - это сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места. Имидж нужно различать от понятия «стереотип». Стереотип предполагает широко распространенный имидж, сильно искаженный и упрощенный и имеющий положительную или отрицательную окраску. Имидж отражает более личное восприятие места и может различаться от человека к человеку [24, с. 205].
Гердт Т.	Имидж города – это продукт «умственного труда», который сочетает в себе как общую базу данных из различных источников информации, так и восприятия самих людей о данной территории [25, с. 84].
Важенина И.С.	Имидж города представляет собой совокупность убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу его особенностей. Это субъективное представление о городе может формироваться вследствие непосредственного личного опыта или опосредованно. [21, с. 19].
Русакова О.Ф., Русаков М.В.	Имидж и бренд – это специально сконструированные аттрактивные символические модели презентуемых субъектов, предназначенные для управления системой предпочтений и ценностных ориентаций публики с целью формирования коммуникации [26, с. 14].
Визгалов Д.В.	Имидж территории – это существующая в сознании совокупность устойчивых (но необязательно системных и верных) представлений о территории. Он складывается из трёх составляющих – одной объективной (характеристики территории, отражающие объективную действительность) и двух субъективных (личный опыт, личное представление о территории, с одной стороны, и чужие мнения, стереотипы и слухи о территории – с другой) [27, с. 34].
Старинщиков Н.М.	Имидж является результатом целенаправленного формирования представления о городе в сознании целевых групп, и может служить объектом управления, обеспечивающим регулирование поведения людей в отношении города [28, с. 26].
Панкрухин А.П.	Имидж территории – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа [29, с. 71].

Имидж города (территории) – это совокупность представлений о городе (территории), складывающихся в сознании потребителя, в результате получения информации из различных источников. В зависимости от источников получения информации определения имиджа нами классифицированы в три группы: как представление о городе, которое формируется вследствие непосредственного личного опыта и слухов; как представление о городе, формируемое только на основе информационных воздействий, например, телевидения, печатных и электронных средств массовой информации; как представление о городе, сло-

жившиеся в сознании представителей целевой аудитории на основе личного опыта и в результате ряда информационных воздействий.

Имидж города – это совокупность рациональных и эмоциональных представлений о городе, сложившихся в сознании целевой аудитории на основе естественно сформированных о месте представлений и искусственно создаваемых информационных воздействий, обеспечивающих регулирование поведение людей в отношении города.

Таким образом, исследованы и уточнены основные понятия «бренда» и «имиджа города». Выявлено, что бренд города основывается на базовом понятии бренд, но имеет отличительные характеристики, формируется на основе положительного имиджа. Внесена посильная лепта в практику применения технологий брендинга российских моногородов.

Список литературы

1. Соколова Н., Опалева Л. Исследование и совершенствование методики формирования бренда города: монография. Саарбрюкен, Германия: Ламберт Академик Паблицинг, 2014. 101 с.
2. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. СПб.: Питер, 2004. 250 с.
3. Ильина В.А. Развитие концепций бренда: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05/ Ильина Виктория Александровна. М., 2007. 174 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг в XXI веке / Ф. Котлер. пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор. СПб.: Нева, 2005. 432 с.
5. Bennet P.D. Dictionary of Marketing Terms, 2nd ed. Chikado: American Marketing Association, 1995; American Marketing Association. Режим доступа: <http://www.ama.org.po> (дата обращения 03.09.2015).
6. Busch P.S. Marketing Strategic Foundation/ P.S. Busch, M.J. Houston. – Homewood Free Press. – 1988. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/2/4115.html> (дата обращения 03.09.2015).
7. Jacoby J., Chestnut R.W. Brand Loyalty: Measurement and Management. NewYork: Wiley, 1979. Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/2/4115.html> (дата обращения 03.09.2015).
8. Батуева Т. Хочешь привлечь инвестора – подчеркни свое отличие [Электронный ресурс]. – М., 2009. – Режим доступа: <http://www.gubernskiy.ru/archive/2009/3/1737>. (дата обращения 27.12.2015).
9. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. пер. с англ. СПб.: Питер, 1999. 400 с.
10. McDonald M. Marketing Plans – How to Prepare Them, How to Use Them. Oxford, Butterworth Heinemann, 1999.
11. Голубков Е.П. Еще раз о понятии бренд / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 2. С. 14-16.

12. Бойетт Д. Гуру маркетинга [Электронный ресурс] / Д. Бойетт, Дж. Бойетт. – М.: ЭКСМО, 2004. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/2/4115.html> (дата обращения 27.12.2015).
13. Кретов И.И. Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге: учебно-практическое пособие / И.И. Кретов, Н.Б. Карягин. М.: Экономистъ, 2005. 166 с.
14. Даулинг Г. Наука и искусство маркетинга / Г. Даулинг. пер. с англ. СПб.: Вектор, 2006. 400 с.
15. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. 2-е изд., дополн. СПб.: Питер, 2006. 362 с.
16. Тарнавский В. Страна как бренд / В. Тарнавский // Новый маркетинг. 2002. № 7. С. 23-27.
17. Овчарова А.А. Маркетинговый механизм формирования региональных брендов: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Овчарова Анна Александровна. Волгоград, 2006. 146 с.
18. Тихонова Н.С. Брендинг территории и оценка его эффективности: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Тихонова Наталья Сергеевна. СПб., 2007. 19 с.
19. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды / А. Стась. М.: ООО «Группа ИДТ», 2009. 208 с.
20. Фоменко С.А. Формирование муниципальных брендов как базы конкурентных преимуществ региона: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Фоменко Светлана Александровна. СПб., 2006. 217 с.
21. Важенина И.С. О сущности бренда территории / И.С. Важенина // Экономика региона. 2011. № 3 (27). С. 18-23.
22. Визгалов Д.В. Брендинг города / Д.В. Визгалов. М.: Институт экономики города, 2001. 155 с.
23. Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры / А.Е. Кирюнин. М.: Ун-т, 2000. 144 с.
24. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И.Рейн, Д. Хайдер. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 384 с.
25. Гердт Т. Формирование имиджа города средствами рекламы и PR [Электронный ресурс] / Т. Гердт // Русский бренд. – 2007. – Режим доступа: <http://www.russbrand.ru/2007/09/10/city-image-reklama-pr001/> (дата обращения 22.04.2015).
26. Русакова О.Ф. PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ / О.Ф. Русакова, В.М.Русаков. Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей, 2008. 340 с.
27. Визгалов Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. 110 с.
28. Старинщиков Н.М. Имидж города как виртуальный фактор его конкурентоспособности / Н.М. Старинщиков // Экономика. 2009. № 5. С. 56-59.

29. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: маркетинг региона / А.П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2. С. 9-11.

RELATIONSHIP OF THE CONCEPTS OF BRAND AND IMAGE OF THE CITY

N.G. Sokolova

Abstract. The article considers the genesis and interrelation of the basic concepts of branding of a city. Clarify the concept of "brand" and "image" of the city. From the point of view of the author, this clarification is relevant for further work in the field of branding the city.

Keywords: city brand, city image, branding, territorial marketing/

Соколова Надежда Геннадьевна,
доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Ижевский государственный
технический университет
имени М.Т. Калашникова»
426069, Россия, г. Ижевск,
ул. Студенческая, 7
E-mail: uses@inem.uni.udm.ru

Sokolova N.G.,
doctor of economics, professor
FGBOOU WAUGH «The Izhevsk
state technical university
of M.T. Kalashnikov»
426069, Russia, Izhevsk,
Studencheskaya St., 7
E-mail: uses@inem.uni.udm.ru