

**УДК 332.01**

**М.А. Баяндин**, доктор экономических наук  
Инновационный Евразийский университет (г. Павлодар),  
E-mail: rector@ineu.edu.kz

**А.А. Оспанов**

Инновационный Евразийский университет (г. Павлодар)  
E-mail: ainar\_z@mail.ru

**Зарубежный опыт формирования моделей брендинга**

***Аннотация.** Выделяют три организационные модели брендинга города, сложившиеся в зарубежных странах. Первая модель – административная – здесь, инициатором формирования бренда территории выступают государственные и местные органы власти. Вторая организационная модель – брендинг иницируется бизнесом и разделяется на два типа. Первый тип – «экспортный», согласно данному варианту основная задача городского бренда заключается в стимулировании продаж товаров и услуг местных производителей. Второй тип – «импортный», этот вариант бизнес-модели представляет собой брендинг с целью привлечь (импортировать) в город новый бизнес и инвестиции. Третья модель организации брендинга – гражданская – подразумевает, что проведение брендинга иницируют различные общественные объединения или отдельные заинтересованные граждане. Казахстанским городам и территориальным образованиям подходят все три варианта брендинга, но приоритетным направлением станет – европейская модель с участием администрации.*

***Ключевые слова:** брендинг, брендование, модель брендинга, бренд, бренд города, бренд территории.*

В последнее время на успешное развитие того или иного региона влияют процедуры брендинга территории. На определение ведущей составной части брендинга города оказывают воздействие два фактора:

1. Цель проведения брендинга и маркетинга.

Если главной целью является привлечение инвестиций, воздействие должно быть направлено на главную целевую группу – инвесторов, в этом случае основную роль должны играть городские предприятия, агентства по привлечению инвестиций, а также местные органы власти и т.д.

Если целью брендинга определено развитие туристического кластера, то роль активных лидеров должны принять на себя туристические фирмы и компании, представители ресторанного и гостиничного бизнеса, логистические и транспортные компании.

Общеизвестно, что желание организаторов напрямую зависит от их профессионального интереса в результатах брендинга.

2. Активность креативного класса города.

Насколько велико влияние креативного класса города, а также имеет ли он представительство в разных прослойках регионального сообщества – в бизнес-кругах, среди государственных служащих, в общественных организациях, СМИ и т.д., настолько выше вероятность активного иницирования брендинга.

Необходимость создания бренда города, формулирования и запуска этой идеи в общественность, принимающую решения, нужны люди, которые мыслят творчески, открыты к инновациям. Ведь маркетинг и брендинг – это не обязательные субстанции. Они не входят в список компетенций государственных органов и местных властей.

Бизнес в свою очередь, также пользуется возможностью использования бренда города с целью повышения прибыли, а может и не пользоваться данным преимуществом. Поэтому креативная прослойка выступает неким катализатором процесса. Как отметил Д. Визгалов в своей книге «Брендинг города» существуют: три организационные модели брендинга города, сложившиеся в зарубежных странах [1, С. 88–93].

Первая модель – административная – здесь, инициатором формирования бренда территории выступают государственные и местные органы власти. Они редко выступают с какой-либо инициативой и делают это, как правило, под давлением со стороны местного бизнеса или общественности. В качестве примера таких примеров мало, но все же есть. Рассмотрим, швейцарский Базель. В начале 2000-х годов городским активом Базеля были проанализированы различные модели организации маркетинга города. В результате была выбрана модель, при которой ведущая роль в продвижении интересов города принадлежит администрации кантона Базель. В 2003 году была разработана целевая программа «Маркетинг Базеля», направленная на продвижение города как центра прекрасного образования, центра туризма и комфортного места для жизни [2, С. 117–121]. Вначале координировала процесс компания, не входящая в администрации города. Для этого было создано некоммерческое партнерство «Маркетинг Базеля» (Stadtmarketing für Basel). Схема в течение двух-трех лет модернизировалась, превносились изменения и дополнения, определенные моменты и детали были в полном объеме или частично

пересмотрены. К концу работы схема представляла собой сложный вид, при этом, рабочий и пригодный для использования, как представлено на рисунке 1 [3].

Три основных департамента администрации города Базель организовали Исполнительный комитет по маркетингу города, который работал в соответствие с программой «Маркетинг Базеля». В свою очередь Исполнительный комитет вводил необходимые предписания на исполнение поставленных задач и перенаправлял их в координационную группу, в составе семи исполнителей, работающих в Департаменте экономики и социальной политики города Базель. Координационная группа на следующем этапе ставила задачи перед внешними структурами, которые тоже были задействованы в программе. Представители этих организаций принимают участие в работе координационного общегородского комитета по маркетингу. Организации-участники, каждая со своей стороны, предлагают конкретные проекты по своей тематике, соответствующие полученным целевым установкам. Проекты согласовываются в Исполнительном комитете по маркетингу города и начинают реализовываться под наблюдением координационной группы. Затем проводится мониторинг и оценка успешности проектов и достижения поставленных задач.



Рисунок 1 – Организационная схема программы по маркетингу города Базель

В качестве такого же примера можно рассмотреть бренд города Барселона. Это второй город Испании по величине, в нем проживает более полутора миллионов жителей. Барселона – один из самых посещаемых и красивейших городов мира, и имеет сформировавшийся имидж, известный на международном уровне. Чтобы создать подобный имидж городскими властями были потрачены неимоверные усилия и время.

Начальной точкой в создании бренда Барселоны послужили летние Олимпийские игры, прошедшие в городе в 1992 году. Благодаря такому масштабному спортивному форуму, на тот момент были привлечены солидные инвестиции, которые помогли Барселоне провести ряд изменений, запланированные городскими властями. По словам Х.К. Беллозо, «Олимпийские игры помогли полностью переосмыслить имидж города и представить его на международной арене как современную столицу, креативную, инновационную, дружелюбную, смелую, космополитичную, решительную, обладающую собственным стилем» [4]. В дальнейшем городские власти всячески стимулировали и поддерживали изменения в городе, вводя муниципальные программы трансформации и коммуникации. Затем уже после проведения летних Олимпийских игр продвижение Барселоны, как международного бренда не закончилось. В городе на ежегодной основе проходят культурные мероприятия «тематические годы»: год книг и чтения, год дизайна, год Гауди, год науки, год Пикассо и др. Так в 2004 году

проводился Всемирный форум культур – новая площадка мобилизации экономической энергии и завершения обновления города» [4, С. 161].

Вторая организационная модель – брендинг инициируется бизнесом и разделяется по Визгалову Д.В. на два вида.

Первый тип – «экспортный», согласно данному варианту основная задача городского бренда заключается в стимулировании продаж товаров и услуг местных производителей. Определено, что бизнес получает наибольший эффект, рекламируя свою продукцию с помощью символики города. Анализ показал, что это применимо для крупных городов (Лондон, Париж, Цюрих, Женева и т.п.), имеющих известные бренды и вызывающих позитивные ассоциации.

Использование имиджа и названия городов, имеющих популярные и раскрученные бренды, совместно с предприятиями, находящимися на подведомственной территории, в рекламе и продвижении производимой продукции имеет важное значение, как для этих городов, так и для местных производителей. При оплате совместной рекламы фирмой-рекламодателем, экономятся бюджетные средства. Для бизнеса полезность заключается в том, что фирмы, не имеющие раскрученных брендов, выступают совместно с известными фирмами, получают при этом продвижение собственной продукции, всё вместе это идет на пользу продвижения бренда города [5, С. 58].

Второй тип – «импортный». «Импортный» вариант бизнес-модели – это брендинг с целью привлечь (импортировать) в город новый бизнес и инвестиции. Показательным примером этой разновидности брендинга является опыт Чикаго.

В этом американском городе, подобно другим крупным городам США, существует Коммерческий клуб – неформальное объединение, в котором собраны представители верхушки бизнес-сообщества города. В структуре указанного клуба, начиная с 1995 года функционирует гражданский комитет (Civic Committee), главной целью деятельности которого является помощь в развитии города, решение проблем экономического и социального характера. В зоне влияния данного комитета также находятся проблемы инвестиционного маркетинга, и в конце 1990-х годов запускается некоммерческий проект организации World Business Chicago (далее WBC), функционалом которого является решение вопросов с крупнейшими международными компаниями с предложением размещения в Чикаго своих офисов или производственных площадей [4]. Данный организационный механизм работает безотказно и очень успешно, и с начала нынешнего века Чикаго закрепил лидирующие позиции в рейтингах привлечения бизнеса.

На сегодняшний момент приоритетными задачами WBC становятся вопросы удержания молодых лидеров, окончивших престижные учебные заведения в городе, чтобы сохранить и обеспечить заходящим на рынок компаниям приток рабочей силы, в лице молодых профессионалов. Начиная с этого момента, с целью решения вышеуказанной проблемы, команда WBC стала использовать впервые элементы брендинга территорий. Командой была разработан проект концепции позиционирования мегаполиса. Было принято согласованное решение не делать логотип и других элементов визуального дизайна бренда города, как это делалось в других городах, но взамен этого постоянно акцентировать успехи города в привлечении бизнес-компаний, тем самым подтверждая, что Чикаго – есть лучшее место для жизни и работы. WBC начала продвигать несколько лозунгов для оформления эксклюзивности города: «Здесь живут мировые люди», «Телекоммуникационный хаб», «Большой, как страна», «Центр мира», «Магнит для бизнеса» [4]. Кроме WBC, порядка 4–6 других компаний вовлечены в брендинг Чикаго.

Родиной зарождения бизнес-модели брендинга считается США, и чаще всего территориальные единицы берут на вооружение именно этот опыт. Но, как мы говорили ранее, есть положительный опыт и в Европе, основное отличие которых заключается в формировании бюджета брендинга.

Третья модель организации брендинга – гражданская – подразумевает, что проведение брендинга инициируют различные общественные объединения или отдельные заинтересованные граждане. Примерами такого брендинга можно назвать город Хей-он-Уай в Англии, позиционирующий себя сегодня как книжная столица Европы, Киркенесс в Норвегии («город лучшего звука»), а также другие – как правило, средние и малые города [5]. При этом нужно понимать, что даже если городом использована гражданская модель, то это не значит, что только жители города, энтузиасты заняты в создании бренда, при этом очень важно участие социального партнерства в организации брендинга и координирующей руководящей структуры. При этом активисты выступают как катализаторы процесса, к которым начинают быстро притягиваться представители бизнеса, государственные служащие и другие стороны, заинтересованные в развитии новых инициатив. Большое количество разноплановых проектов участников процесса нуждается в корректировке, чтобы не уходить от базовой идеи бренда города. Подобная координация считается одной из важных составляющих успеха в брендинге мест.

Таким образом, в брендинге всем сторонам отведена своя роль, власть вкладывает возможности административного ресурса, бизнес – возможности финансирования, горожане вносят идеи, общественную поддержку и распространение в сетях. Казахстанским городам и территориальным образованиям подходят все три варианта брендинга, но приоритетным направлением станет – европейская модель с участием администрации. В Казахстане, как и во многих постсоветских странах, из

всех трех рассматриваемых субъектов развития территорий: власть, бизнес и население – именно представительство власти наиболее планомерно занимается вопросами развития регионов и инициирует необходимые реформы, спускаемых сверху-вниз, с республиканского на региональный, с регионального на местный. При этом ключевая роль в формировании бренда территории будет отведена местным органам власти.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Денис Визгалов: пусть города живут / сост. М. Губергриц, Н. Замятина, М. Ледовский. – Москва: Сектор, 2015. – 272 с.
- 2 Braun E. City Marketing. Towards an Integrated Approach // Erasmus Research Institute of Management. – Rotterdam, 2008, p. 117–121.
- 3 Визгалов Д.В. Брендинг города. – Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
- 4 Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
- 5 Визгалов Д.В. Маркетинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 144 с.

### REFERENCES

- 1 Denis Vizgalov: pust' goroda zhivut / sost. M. Gubergrits, N. Zamyatina, M. Ledovskiy. – Moskva: Sektor, 2015. – 272 s.
- 2 Braun E. City Marketing. Towards an Integrated Approach // Erasmus Research Institute of Management. – Rotterdam, 2008, p. 117–121.
- 3 Vizgalov D.V. Brending goroda. – Moskva: Fond «Institut ekonomiki goroda», 2011. – 160 s.
- 4 Dinni K. Brending territoriy. Luchshiyе mirovyye praktiki. – M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2013. – 336 s.
- 5 Vizgalov D.V. Marketing goroda. – M.: Fond «Institut ekonomiki goroda», 2008. – 144 s.

### ТҮЙІН

**М.А. Баяндин**, экономика ғылымдарының докторы  
Инновациялық Еуразия университеті (Павлодар қ.),  
**А.А. Оспанов**  
Инновациялық Еуразия университеті (Павлодар қ.)

#### **Шетелдік тәжірибе үлгісін қалыптастырудың брендингi**

Ұйымдастырушылық моделін брендинг қаласы, қалыптасқан үш шет елде бөлінеді. Бірінші модель – әкімшілік – мұнда бастамашысы қалыптастыру бренд аумағы ретінде мемлекеттік және жергілікті билік органдары. Екінші ұйымдастырушылық моделі – брендинг басталатын бизнес және екі түрі бөлінеді. Бірінші түрі – «экспорттық», осы нұсқа негізгі міндеті-қалалық бренд болып табылады сату ынталандыру-тауарлар мен қызметтерді жергілікті өндірушілерді. Екінші түрі – «импорттық», бұл нұсқа бизнес-моделін білдіреді брендинг тарту мақсатында (импорттауға) қала жаңа бизнес және инвестициялар. Үшінші модель брендинг ұйымдастыруға – азаматтық – брендинг бастама түрлі қоғамдық бірлестіктің немесе жекелеген мүдделі азаматтар білдіреді жүргізу. Қазақстандық қалалар мен аумақтық құрылымдарға қолайлы барлық үш нұсқасы брендингования, бірақ басым бағыты болмақ – еуропалық үлгі әкімшілігінің қатысуымен.

**Түйін сөздер:** брендинг, брендингiлеу, модель брендинг, бренд, қалалық бренд, аумақтағы бренд.

### RESUME

**М.А. Bayandin**, Doctor of Economic Sciences  
Innovative University of Eurasia (Pavlodar),  
**A.A. Ospanov**  
Innovative University of Eurasia (Pavlodar)

#### **Foreign experience of forming branding models**

The cities folded in foreign countries distinguish three organizational models of branding. First model – administrative – here, forming of brand of territory the public and local organs of power take the lead. Second organizational model – branding is initiated by business and divided into two types. First type – "export", according to this variant the basic task of municipal brand consists in stimulation of sales of commodities and services of local producers. Second type – "import", this variant of business model is branding on purpose to

*attract (to import) new business and investments in a city. The third model of organization of branding – civil is implies that realization of branding is initiated by different public associations or separate interested citizens. All three variants of branding befit the Kazakhstan cities and territorial educations, but priority direction will become is the European model with participation administration.*

**Keywords:** *branding, branding model, brand, brand of city, brand of territory.*