

FEATURES OF FORMING AND PROMOTION OF CITY BRANDING

Temirova F.S.¹, Murodova N.U.² (Republic of Uzbekistan)

Email: Temirova244@scientifictext.ru

¹Temirova Feruza Sagdullaevna - Senior Lecturer;

²Murodova Nargiza Utkirovna - Senior Lecturer,

DEPARTMENT OF MANAGEMENT,

KARSHI ENGINEERING-ECONOMICS INSTITUTE,

KARSHI, REPUBLIC OF UZBEKISTAN

Abstract: based on an analysis of theoretical works in the field of marketing, the concepts of “city brand” and “city branding” are considered in the article. Generalization and systematization of theoretical and practical experience in the field of research made it possible to identify the main goals and objectives of city branding. The purpose of city branding is the streamlined process of managing the perception of the target audience of the city brand, as well as overcoming the shortage of material and intangible resources in the city. The main target audience of the city brand can be considered permanent and potential residents of the city, investors and entrepreneurs, as well as various tourists.

Keywords: city brand, branding, stages of building a city brand, target audience of the city brand.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДИНГА ГОРОДОВ

Темирова Ф.С.¹, Муродова Н.У.² (Республика Узбекистан)

¹Темирова Феруза Сагдуллаевна – старший преподаватель;

²Муродова Наргиза Уткировна – старший преподаватель,

кафедра менеджмента,

Каршинский инженерно-экономический институт,

г. Карши, Республика Узбекистан

Аннотация: в статье на основе анализа теоретических работ в сфере маркетинга рассмотрены понятия «бренд города» и «брендинг города». Обобщение и систематизация теоретического и практического опыта в сфере исследования позволили выделить основные цели и задачи брендинга города. Целью брендинга города является налаженный процесс управления восприятием целевой аудитории бренда города, а также преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в городе. Основной целевой аудиторией бренда города можно считать постоянных и потенциальных жителей города, инвесторов и предпринимателей, а также разнообразных туристов.

Ключевые слова: бренд города, брендинг, жизненный цикл бренда города, целевая аудитория бренда города.

В настоящее время, в условиях ограниченности экономических ресурсов, все больше возрастает конкурентная борьба между городами за государственные и частные инвестиции, а также туристические потоки, что особенно актуально в период набирающего обороты процесса развития и либерализации экономики. В связи с этим, все большей важности набирают маркетинговые подходы и инструментарий, применяемые для создания успешного бренда городов, повышающие их конкурентоспособность.

Несмотря на то, что для Узбекистана брендинг городов является довольно новым направлением развития маркетинга, успехами на этом поприще уже могут похвастаться такие города, как Ташкент, Самарканд, Бухара, Хива, Шахрисабз, Коканд и др. В тоже время для большинства регионов Узбекистана применение маркетинговых инструментов создания благоприятного образа города в глазах целевых групп общественности является новшеством, требующим детального изучения и адаптации передового опыта в области брендинга городов к нашим реалиям.

В широком смысле слова, под брендом города понимается городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города [1, с. 41; 2, с. 11]. На практике брендом города могут стать уникальные природно-климатические и географические условия, любые события, разнообразные достопримечательности, личности, символы, мифы и легенды, религиозные символы или даже оригинальная продукция, производимая в регионе, при условии, что они вызывают положительные эмоции и ассоциации. Чтобы выбранные объекты стали основой для формирования бренда, необходима целенаправленная работа по созданию и развитию бренда, для того чтобы сделать его уникальным, привлекательным, легко узнаваемым и самое главное – конкурентоспособным среди подобных брендов. Такая работа по созданию, управлению и развитию бренда города называется брендингом города. В

целом, под брендингом города можно понимать стратегию повышения конкурентоспособности города, направленную на завоевание внешних рынков, привлечение инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов [3, с. 9]. Целью брендинга города является налаженный процесс управления восприятием целевой аудитории бренда города – его изменение от текущего к желаемому, а также преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в городе. Основной целевой аудиторией бренда города можно считать постоянных и потенциальных жителей города, инвесторов (в т. ч. внешних) и предпринимателей, а также разнообразных туристов.

Так, примерами удачных решений в сфере брендинга территории в Узбекистане можно считать: *Sharq Taronalari* — «Мелодии востока» — международный музыкальный фестиваль, который проходит раз в два года в городе Самарканд; Международный форум искусства макома, который стартовал в сентябре 2018 года в городе Шахрисабз и будет проводиться раз в два года; Международный фестиваль народно-прикладного искусства, который стартовал в сентябре 2019 года в городе Коканд и тоже будет проводиться раз в два года и т.д. В тоже время для большинства регионов Узбекистана брендинг является новшеством.

На сегодняшний день можно выделить три основные причины, тормозящие брендинг в городах Узбекистана. Первая – это отсутствие уверенности в действенности маркетингового подхода в становлении города: не все региональные руководители верят в то, что с помощью маркетинговых инструментов и комплексного подхода к формированию бренда города и социально-экономической стратегии можно сделать город успешным, инвестиционно привлекательным и процветающим. Вторая причина – это отсутствие практического опыта при построении бренда города, отсутствие или незначительная часть научно-методических и практических разработок в области брендинга городов. Ну и третья причина, которая является самой весомой из всех вышеперечисленных, – это очень большие затраты на разработку бренда и последующий брендинг. Так, опыт успешных городов-брендов свидетельствует о многомиллионных затратах на разработку и продвижение бренда города. В тоже время результаты, достигнутые вследствие реализации успешной стратегии брендинга, во многом превышают затраты по количественным и качественным показателям. Например, в Копенгагене (Дания) на брендинг и ребрендинг города в 1989 году было потрачено €74 млн и €12 млн в 2013-2014 гг., и в итоге результаты: лучший город мира для велосипедистов (2010, Discovery Communications); 2-я позиция в списке лучших городов мира по уровню безопасности (2010, Trip Atlas); лучший город мира для бизнеса (2010, Forbes); 2-я позиция в списке городов-моделей устойчивого развития (2011, Ernst&Young); город с самым точным и пунктуальным аэропортом Европы (2011, Flight Stats. com); 12 позиция рейтинга успешности бренда (2012, Reputation Institute); 11 позиция в списке самых авторитетных городов мира (City Rep Trak 2014, Reputation Institute) [4].

Решению первых выделенных проблем развития брендинга в городах Узбекистана будет способствовать привлечение специалистов – маркетологов, экономистов, социологов с передовым опытом и современным образом мышления для разработки стратегии социально-экономического развития города и бренда города. Целесообразно подключать к разработке брендов отечественных талантливых маркетологов и широкие группы общественности, в том числе и на конкурсной основе. Такой подход в Узбекистане уже имели возможность попробовать такие города как Хива, Самарканд, Бухара, что позволило существенно сократить бюджет разработки бренда города.

Стоит отметить, что успешность бренда во многом зависит не только от удачной идеи и креативных решений, но и от грамотного управления проектом бренда города. Приступая к реализации проекта по построению бренда города, прежде всего, необходимо помнить о требованиях, предъявляемых к бренду, таких как правдивость и соответствие действительности, уникальность и оригинальность, притягательность для целевых групп общественности и простота восприятия.

Международный опыт показывает, что удачно найденная идея для бренда города и грамотная реализация основных этапов брендинга может существенно оживить экономику города и территории. Помимо того, что комплексная реализация продуманной стратегии брендинга призвана сделать город привлекательным для внешних инвесторов и внутренних предпринимателей, работа по созданию благоприятного имиджа города со временем скажется на туристических потоках. Мировые центры туризма, таких как Лондон, Рим, Париж, Амстердам, Нью-Йорк, ежегодно получают доходы в миллиарды долларов только за счет туристических потоков. В Узбекистане количество иностранных туристов существенно ниже, чем в странах, где высоко развит туризм. В 2018 году общее количество иностранных туристов, посетивших Узбекистан, составило 5346219 чел, но результаты изучения статистических данных показывают высокие темпы роста количества иностранных туристов в Узбекистан. Так, в течение 9 месяцев 2019 года количество иностранных туристов составило 4,9 млн человек. Данный показатель по сравнению с аналогичным периодом прошлого года выше на 26% (за 9 месяцев 2018 года – 3,9 млн человек) [5].

В современном мире культурно-историческое наследие стало, помимо прочего, настоящим брендом. Ведь ценности с богатой историей уникальны, они выдержали проверку временем, легко узнаваемы. Это

явление закономерно, подобный подход всецело оправдан. С той оговоркой, что формируемые образы созвучны с достоверными источниками, документами, сведениями без смещения в ту или иную сторону.

Мировая практика свидетельствует, что туристический имидж страны нужно целенаправленно создавать, и брендинг городов может послужить одним из действенных инструментов формирования благоприятного туристического имиджа Узбекистана.

Список литературы / References

1. *Визгалов Д.В.* Брендинг города / Д.В. Визгалов; [предисл. Л.В. Смирнягина]. М.: Фонд «институт экономики города», 2011. 160 с.
2. *Визгалов Д.В.* Маркетинг города / Д.В. Визгалов. М.:Фонд «Институт экономики города», 2008. 110 с.
3. Роль брендинга городов в эпоху перемен / Под общ. ред. О.И. Соскина. К.: Институт трансформации общества, 2012. 112 с.
4. 10 примеров успешного ребрендинга городов // Forbes:финансово-экономический журнал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.forbes.ru/stil-zhizni-slideshow/puteshestviya/188010-10-primerov-uspeshnogo-rebrandinga-gorodov/slide/10/> (дата обращения: 25.02.2020).
5. [Электронный ресурс]. Режим доступа:<https://uzbektourism.uz/ru/newnews/view?id=813/> (дата обращения: 25.02.2020).