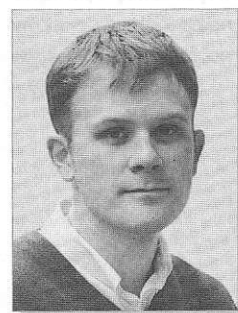


Бренд города как инструмент развития предпринимательства

В предыдущих номерах журнала (№ 1 и 2 за 2014 г.) были рассмотрены основы и некоторые направления брендинга городов, практические аспекты, на примере города Добрянка детально продемонстрирована технология разработки бренда территории. Данный материал продолжает серию статей по этой теме, сегодня речь пойдет о роли бренда города в развитии предпринимательства.



В.А. Дубейковский,
генеральный
директор ООО
«Ситибрендинг»

Развитие предпринимательства – актуальная задача российских муниципалитетов

Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» к вопросам местного значения поселения относит создание условий для развития малого и среднего предпринимательства, муниципального района и городского округа, а района – содействие развитию малого и среднего предпринимательства. Поэтому естественно, что на сегодняшний день развитие предпринимательства на территории муниципального образования – актуальная задача для органов местного самоуправления всех видов муниципальных образований, особенно малых и средних городов.

В них обычно не такими темпами, как в больших городах, растут офисы и торгово-развлекательные центры, обеспечивающие новые рабочие места в условиях стремительной автоматизации производств. Кроме того, товаропроизводители из малых и средних городов все ощутимее чувствуют несопоставимость своих маркетинговых бюджетов и каналов дистрибуции по сравнению с производителями и торговыми сетями федерального масштаба. Местное предпринимательство страдает от прихода больших игроков на свои территории и вынуждено искать новые механизмы развития своего бизнеса. В такой ситуации консервативной стратегией является удержание внутренних потребителей за счет лояльности к продукту и месту его производства: «наш хлеб», «наше молоко», «наше мясо» и т. д. Консервативной

© Дубейковский В.А., 2014



Помочь завоевать потребителя на внешних рынках может тот же фактор, что и при консервативной стратегии, – интерес потребителя к месту производства товара или услуги.

такую стратегию можно назвать потому, что в современном мире развитие бизнеса больше связано с завоеванием новых рынков, нежели с использованием сформированных. Помочь завоевать потребителя на внешних рынках может тот же фактор, что и при консервативной стратегии, – интерес потребителя к месту производства товара или услуги. Только для экспансии на внешние рынки потребуются новые инструменты коммуникации. И эти инструменты связаны в первую очередь с эксплуатацией бренда/имиджа территории.

Как работает ассоциация товар – территория

У многих городов России есть свои товарные бренды, т. е. прямая ассоциация товара с конкретной территорией. Пряник, конечно же, из Тулы, черная икра – из Астрахани, хорошие помидоры – из Сызрани, яблоки – из Лебедяни, а крапива – из Крапивны. Ассоциативная привязка категории товара к территории действует и в непродовольственном сегменте. Холодильник – это Саратов, весы – Тюмень, а платок может быть в зависимости от техники исполнения и павлопосадским, и оренбургским, и даже урюпинским.

Все перечисленные товарные бренды – исторические, связанные с изначальными особенностями сырьевой или технологической базы городов, в которых они производятся. Сегодня тульский хлебокомбинат, лебедянский консервный завод и урюпинское предприятие ООО «Узоры» эксплуатируют сложившуюся за долгие годы ассоциацию, и это является стратегическим ресурсом городов.

Глядя на примеры развития предпринимательства через товарные бренды, многие территории стремятся скопировать рецепт успеха, но сталкиваются с рядом трудностей. Во-первых, выясняется, что на один и тот же вид товара претендует сразу несколько муниципальных образований. Во-вторых, достаточно быстро становится понятно, что для закрепления ассоциации товар – территория в умах потребителей недостаточно только лишь заявить о том, что мы теперь «главные по колбасе». Требуется годы целенаправленной работы – как это было, например, в ситуации с тульским пряником.

Есть заблуждение, что помочь зафиксировать за территорией товар может получение товарного знака (например, «столица колбасы» или «родина колбасы»). Действительно, такое действие поможет юридически защитить право города на продвижение определенного рода продукта в связке со своим именем. Но покупатель у прилавка, очевидно, будет безразличен к наличию документов у городов, для него главное – известность и имидж территории-производителя.

Пример

Очень показателен пример борьбы за звание «Арбузная столица России». Пока амбициозный Камышин из Волгоградской области вызывал ревность у Астрахани, позиционируя себя в качестве арбузной столицы России, оренбургский малый город Соль-Илецк успел первым получить заветный документ о товарном знаке и даже почувствовать себя победителем. Но когда россиянин, например житель Сибири, собирается купить арбуз и ему предлагают на выбор астраханский, камышинский и соль-илецкий, какой арбуз он выберет при прочих равных? Конечно же, астраханский, просто потому, что о камышинских и соль-илецких арбузах он слышал гораздо меньше или не слышал вообще.

Важно понимать, что у каких-то городов есть устоявшиеся товарные ассоциации, у каких-то их нет, и **это не является преградой для разработки общего бренда города**. Более того, ошибочно называть тот же тульский пряник брендом Тулы. Это один из брендов товара, производимого в Туле, но не бренд целого города. Есть и другой пример.

Пример

«Можайское молоко» в стеклянных бутылках выпивают большее количество потребителей, чем ежегодно Можайск посещают гостей. Но ведь в Можайске производят не только молоко, но и товары, совсем далекие от молочной промышленности, и позиционировать целый город через молоко, так же как через арбуз, было бы не совсем эффективно.

Приведенные примеры скорее демонстрируют, как предпринимательство помогает прославлять города, нежели то, как города прославляют свои товары. Но возможен и обратный процесс.

Куплено в...

Ярких примеров того, как имидж/бренд города позволяет создавать конкретные преимущества местным предпринимателям, пока немного ввиду небольшого количества реально успешных примеров продвижения городов.

В Мышкине благодаря мыши город и, в частности, предприниматели получили новый смысл. Теперь это не просто стандартный малый город России, а настоящее мышиное царство со своим королем и королевой (ростовые куклы в комплексе «Мышкины палаты»). Если в 2007 г. Мышкин посетило 100 тыс. туристов, что уже было фантастическим результатом для города с населением 6 тыс. чел., то в 2011 г. их было уже 160 тыс. Рост в 60% сказался не только на официальной статистике, но и, естественно, на доходах предпринимателей. В городе открыли ресторан «Мышеловка», гостиницу «Кошкин дом», местные кузнецы куют фигурки мышек, а московские дети на оплаченных родителями мастер-классах лепят мышек из глины. По сути, все предприимчивые мышкинцы имеют возможность коммерциализировать известность своего города и воспользоваться все возрастающим туристическим потоком.

Имидж города может добавить стоимость вашему продукту в восприятии потребителей ценности. Каким образом? Становится ясно из следующих примеров.



Король и королева Мышкина

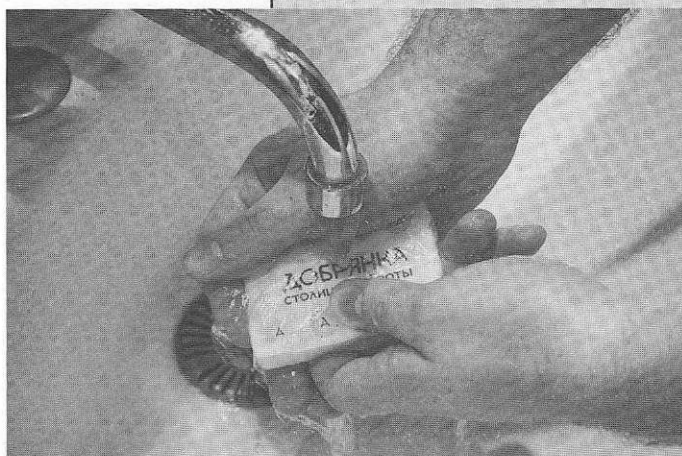
Пример

Как вы думаете, сколько 11 лет назад стоил один соленый огурец? В 2003 г. в Суздале я стал очевидцем уникальной ценовой модели, которая применяла бабушка, торгующая на улице солеными огурцами. За огурец она просила столько, сколько не жалко, т. е. использовала нефиксированную ценовую модель. Так как перед ней были в основном туристы, приехавшие в древний Суздаль погулять, отдохнуть душой, то монеткой расплачиваться было как-то негоже. Бабушка получала минимум 10 руб. за один огурец в 2003 г. Это сумасшедшая цена по сравнению с его себестоимостью. После вывода из обращения купюр в 10 руб. дела у бабушки, видимо, пойдут еще лучше. Бизнес-успех бабушки связан не только с ее смекалкой, но и с тем фактом, что огурец продавался не просто на одном из тысяч рынков, а в Суздале – городе русской старины. И покупатели были готовы платить за огурец гораздо больше, чем обычно. Это отличный пример того, как имидж/бренд города добавляет стоимость продукции местных товаропроизводителей.

Есть и другой не менее показательный пример.

Пример

В городском поселении Добрянка (о разработке бренда этого города читайте в № 2 журнала «Практика муниципального управления» за 2014 г.) еще до появления бренда жила девушка Екатерина, которая в свободное время варила мыло на заказ и реализовывала его на ярмарках. Это было ее хобби, которым она занимается и по сей день. В 2012 г. Екатерина стала использовать недавно разработанную символику бренда своего города на своей продукции. То есть если раньше она в основном использовала типичные рисунки (бабочки, цветочки и т. п.), то потом стала дополнительно производить брендированное мыло «Добрянка – столица доброты». Екатерина с удивлением обнаружила, что использование логотипа столицы доброты в разы увеличивает интерес к ее продукции со стороны добрянцев. Причем не только к брендированному мылу, но и ко всей продукции. В самой Добрянке резкого увеличения продаж не произошло. Все-таки мыло стоимостью 100 руб. – это роскошь для большинства жителей малого города. Но благодаря использованию бренда внутри Добрянки о Екатерине узнали далеко за пределами города. Произошло это следующим образом. Фотографии мыла были размещены в группе «Добрянка – столица доброты» ВКонтакте, в которой состоит 1500 лояльных к бренду потребителей. Если в Добрянке мыло из столицы доброты покупают для подарочного фонда, то в Перми (60 км от Добрянки) мыло Екатерины распродается моментально. Пермьки готовы платить 100 руб. за чудо-мыло из Добрянки, потому что они знают этот город и появившийся у Добрянки бренд вызывает у них живой интерес. По словам Екатерины, общие продажи в Перми увеличились на десятки процентов. И для нее как производителя это не стоило никаких вложений, кроме искреннего желания сделать мыло с визуальным стилем бренда, ценности которого она разделяет.



Мыло из Добрянки

Данный пример наглядно демонстрирует, как бренд города способен не только повысить

интерес к товару, но и создать новые каналы коммуникации и дистрибуции для местных производителей.

Ремесла и мастера – нереализованный коммерческий потенциал территории

Абсолютно во всех городах России есть масса разнопрофильных мастеров, работа которых сегодня чаще всего рассматривается только лишь как местное культурное достояние. В некоторых городах функционируют Дома ремесел, которые опять же несут прежде всего культурную функцию и лишь изредка сбывают свою продукцию для представительских нужд администрации. А ведь в сохранившихся ремеслах заложен большой коммерческий потенциал, и успешность реализации народных промыслов сильнейшим образом зависит от известности места. Как и товарами повседневного спроса, многие города владеют известными ремесленными брендами, например жостовские подносы, семеновская матрешка, ростовская финифть. Эта известность тоже историческая – нельзя сегодня за несколько лет создать сильный бренд подносов, например из Подольска. Но можно использовать в целом известность места для коммерциализации самых разных местных промыслов. Сегодня валенки из Мышкина и футболки из Урюпинска имеют преимущество не из-за промысловой специализации городов, а в целом из-за их известности. Общий бренд/имидж города на первый взгляд ограничивает классы товаров, которые могут эксплуатировать эту известность. Однако печенье из Мышкина или ноутбук из Урюпинска наверняка найдут своих потребителей, если вдруг такие товары появятся на рынке.

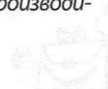
Тема коммерциализации ремесел актуальна и для сферы дополнительного образования. Сегодня это важнейшее социальное направление жизни любого города переживает вынужденную перестройку. Перед учреждениями дополнительного образования стоят коммерческие задачи, что, естественно, смущает всех участвующих в процессе обучения. Их идеологические противоречия вместе с предпринимательской безграмотностью педагогов вынуждают искать эффективные механизмы по одновременной поддержке дополнительного образования как важнейшего социального института и нового агента рыночных отношений. Возможность создания на базе кружков не просто сувенирной или ремесленной продукции, а продукции, которая будет нести в себе ценности города, выраженные в его бренде, – это великолепный компромисс в сложившейся ситуации.

Ситуация win-win

Коммерциализировать свои умения может мастер из любого российского города, не дожидаясь появления бренда. Поможет ему в этом в первую очередь Интернет. Например, с помощью крупнейшей интернет-площадки Ярмарка Мастеров (www.livemaster.ru) любой мастер, являющийся носителем русского языка, может организовать свой небольшой интернет-магазин, находить покупателей по всему миру и торговать своей продукцией онлайн, отправляя посылки почтой.



Бренд города способен не только повысить интерес к товару, но и создать новые каналы коммуникации и дистрибуции для местных производителей.



Пример

Наталья Мигурская из г. Шуя Ивановской области на базе Ярмарки Мастеров (www.livemaster.ru/nataha0603) продает потребителям из России и СНГ уникальную бижутерию собственного производства. На площадке *livemaster* сегодня присутствуют 18 мастеров из Шуи, и тот факт, что они из Шуи, никак не помогает увеличивать продажи. Но если бы у Шуи был свой бренд, тогда всех мастеров из этого города можно было бы объединить на том же *livemaster* в один интернет-магазин под единым брендом. Это дало бы, во-первых, расширение клиентской базы за счет использования клиентуры различных мастеров, во-вторых, продвижение товаров мастеров – ты покупаешь не просто бижутерию откуда-то там, ты покупаешь бижутерию из Шуи, в-третьих, наличие брендированной интернет-площадки подтолкнуло бы мастеров города к расширению своей дистрибуции за рамки города/района/области. И наконец, сам бренд города становился бы все сильнее и сильнее при каждой продаже товара шуйского мастера.



Бренд города может стать основным драйвером ситуации win-win во взаимоотношениях предпринимателей и городских властей.

На английском ситуацию, изложенную в приведенном примере, называют win-win, т. е. проигравших нет. И отдельно взятый мастер, и город сообща получают больше, чем могли бы получить поодиночке.

Таким образом, данный пример демонстрирует, как бренд города может стать основным драйвером ситуации win-win во взаимоотношениях предпринимателей и городских властей. Можно привести и другие примеры.

Пример

Наличие логотипа Калужской области на упаковке Choco Pie сегодня скорее продвигает Калужскую область, чем знаменитый корейский десерт, ныне производящийся недалеко от Москвы. С другой стороны, для нового малоизвестного товаропроизводителя на территории Калужской области такой знак будет ставить его в один ряд с известными брендами и объединять их будет территориальная принадлежность. И чем больше будет качественных товаров со знаком области, тем больше будет ценить наличие логотипа производитель Choco Pie.

Сделано в...

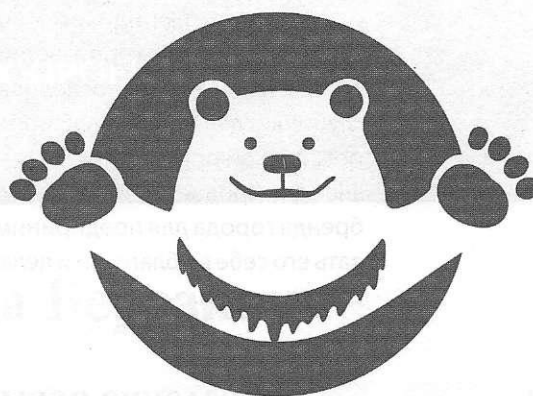
Маркировка товара по принципу «Сделано в...» не является новой идеей. Пожалуй, два самых известных и в чем-то полярных примера использования данного инструмента в России – это маркировка «Сделано в Китае» и «Сделано в Германии». При прочих равных потребитель в большинстве случаев выберет немецкий товар. Российские регионы в последние годы активно стараются внедрять данную маркировку на свои товары и в целом сообща продвигать региональный продукт во всем его многообразии.

Один из лучших примеров подобных программ – «Покупай тюменское». На сайте программы (www.tyumenckoe.ru) можно не только узнать информацию о региональных производителях, проходящих ярмарках или конкурсах, но также сделать покупку онлайн. В Перми можно заглянуть в магазины «Покупай пермское», а во Владимире прослушать рекламу программы «Покупай владимирское» перед вы-

ступлением местного ансамбля во время туристической экскурсии. Сегодня подобные программы в первую очередь нацелены на местного потребителя. Главным барьером на пути к завоеванию внешних рынков является интерес потребителей, точнее, ценность, которую маркировка добавляет товару. Если для пермяка местный товар обладает дополнительной ценностью, то для челябинца такой ценностью будут обладать скорее челябинские товары. Основной барьер – отсутствие явных ассоциаций/бренда территории, которые производители могли бы использовать на внешнем рынке.

Обратный пример – Вологодчина. У этого края есть имидж самого молочного региона страны, доставшийся еще с советских времен. Этот имидж до недавнего времени эксплуатировали не только производители из Вологды. Молочную продукцию с названием «вологодская» можно было встретить на прилавках многих городов России, причем производители этих товаров располагались в тысячах километров от Вологды. И люди с удовольствием покупали невологодские «вологодские» молочные продукты, так как молочный имидж этого города очень силен. Только вот город как правообладатель имени ничего с этого до недавнего времени не получал. Однако правительство Вологодской области озаботилось защитой прав и созданием торгового знака «сделано в Вологде». Представьте, какие коммерческие перспективы у этого проекта! Это даст преимущество местным предпринимателям в борьбе за потребителя «вологодских продуктов», а бюджету – дополнительные налоги с увеличения выручки. Этот пример показывает не только возможность эксплуатации сложившегося имиджа города, но и необходимость защиты имени города, в чем пока что Вологда не преуспела.

Урюпинск, официально являясь столицей российской провинции, недавно принял на вооружение визуальный стиль города и теперь разрабатывает отдельный знак и программу «Сделано в Урюпинске», чтобы каждый местный товаропроизводитель смог воспользоваться колоссальной известностью малого города Волгоградской области. Сегодня у Урюпинска нет таких проблем, как у Вологодчины, – хитрые производители из других городов пока что не догадались воспользовать-



ПОКУПАЙ ПЕРМСКОЕ!

Фирменный логотип проекта правительства Пермского края
«Покупай пермское!»



Популярный бренд масла

ся провинциальной славой Урюпинска. Тем не менее город изначально осознанно закрепил за собой право использовать визуальный символ «Сделано в Урюпинске» и далее сможет юридически контролировать посягательства на эксплуатацию его имиджа со стороны производителей из других городов. Пример Урюпинска показателен с точки зрения последовательности действий. Сначала к городу пришла слава глубинки, далее он зафиксировал ее за собой юридически в виде бренда «столица российской провинции», создал визуальный стиль для своего бренда и отдельный знак для продвижения местных товаропроизводителей. В такой ситуации выгоды от бренда города для предпринимателей очевидны, и они готовы не только использовать его себе во благо, но и делать все возможное для дальнейшего развития бренда своего города.

Создание новых бизнес-проектов на основе бренда/имиджа города

Развитие предпринимательства в целом реализуется по двум направлениям – продвижение имеющихся товаров и услуг и создание новых. Сам по себе процесс брендинга города может подтолкнуть к предпринимательству жителей, демонстрируя возможность использования скрытых ресурсов и амбициозность мышления.

Пример

Одним из самых заметных примеров того, как имидж города становится причиной создания абсолютно новых бизнес-проектов, – почта Деда Мороза из Великого Устюга. В 1998 г. оборот писем Деду Морозу в Великий Устюг был равен нулю, а сегодня это более 200 тыс. писем ежегодно. И дедушка из Устюга, так же как и бабушка из Суздаля, на этом неплохо зарабатывает.

Таким образом, если город планирует разработать бренд, то важно донести до предпринимателей долгосрочную выгоду от этого процесса. Следует также учитывать, что чем сильнее конкуренция на федеральном рынке, тем более важным будет становиться территориальный фактор.

Бренд города также является эффективным инструментом коммуникации, причем не только с внешним миром и потребителями, но и между различными группами внутри города, в т. ч. органами власти и предпринимателями. Это отчетливо прослеживается в следующем сравнении. Случай первый: предприниматель приходит к мэру с инициативой, которая позволит создать новые рабочие места и увеличить налоговые поступления в бюджет. Случай второй: предприниматель приходит к мэру с идеей, которая продвинет общий бренд города и при этом создаст новые рабочие места и увеличит налоговые поступления. Как вы думаете, в какой ситуации мэру и предпринимателю будет легче найти общий язык? Конечно, во второй.