

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

УДК 332.1; 339.138

СТРАТЕГИЯ КОБРЕНДИНГА В УПРАВЛЕНИИ ТЕРРИТОРИЯМИ

JEL M31; M38; R58

Алешникова В. И., доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры маркетинга, Государственный университет управления, г. Москва, Россия

E-mail: vi_aleshnikova@guu.ru

SPIN-код: 5873-5029

Поступила в редакцию 03.12.2021. Принята к публикации 07.12.2021

Аннотация

Предмет. *Маркетинговое управление регионами, городами, населенными пунктами.*

Тема. *Стратегические альтернативы кобрендинга для регионов, городов, населенных пунктов.*

Цели. *Систематизация стратегических альтернатив совместного брендинга (кобрендинга) в управлении территориями.*

Методология. *В исследовании использовались методы анализа и синтеза, классификации, сравнительного анализа.*

Результаты. *Уточнено понятие кобрендинга в маркетинге территорий; сформулирован необходимый и достаточный состав принципов кобрендинга в маркетинге территорий; дана содержательная характеристика стратегии кобрендинга в управлении территориями, выделены основные элементы модели, определяющей успешность реализации стратегии; систематизированы синергетические социальные и экономические эффекты для территорий, компаний, потребителей; дано представление об основных видах цифровых платформ взаимодействия территории, ключевых партнеров, потребителей.*

Область применения. *Результаты исследования могут быть использованы при планировании стратегий развития территорий различного уровня (страна, субъект Федерации, город, населенный пункт).*

Выводы. *Реализация территориями кобрендинговых альтернатив позволит получить синергетический эффект на уровне территории; партнеров; потребителей территориальных продуктов.*

Ключевые слова: *кобрендинг, ко-партнерство, стратегия, синергетический эффект, географические указания, наименования мест происхождения товаров, кластер, территория.*

UDK 332.1; 339.138

CO — BRANDING STRATEGY IN THE TERRITORY MANAGEMENT

JEL M31; M38; R58

Aleshnikova V. I., Doctor of Economics, Professor, Professor of Marketing Department, State University of Management, Moscow, Russia

E-mail: vi_aleshnikova@guu.ru

SPIN-code: 5873-5029

Annotation

Subject. *Marketing management of regions, cities, settlements.*

Topic. *Strategic alternatives to co-branding for regions, cities, and settlements.*

Purpose. *Systematization of strategic alternatives to joint branding (co-branding) in the territory management.*

Methodology. *The study uses methods of analysis and synthesis, classification, comparative analysis.*

Results. *The concept of co-branding in the territory management is clarified; the necessary and sufficient composition of the principles of co-branding in the territory management is formulated; a meaningful*

characteristic of the co-branding strategy in the territory management is given, the main elements of the model determining the success of the strategy are highlighted; synergetic social and economic effects for territories, companies, consumers are systematized; an idea is given about the main types of digital platforms for interaction between the territory, key partners, and consumers.

Application area. The results of the study can be used in planning strategies for the development of territories at various levels (country, subject of the Federation, city, settlement).

Conclusions. The implementation of co-branding alternatives by territories will allow to obtain a synergistic effect at the level of the territory; partners; consumers of territorial products.

Key words: co-branding, co-partnership, strategy, synergetic effect, geographical indications, the names of the places of the goods' origin, cluster, territory.

DOI: 10.22394/1997-4469-2021-55-4-11-16

Введение

В отечественной и зарубежной практике управления странами, регионами, городами, населенными пунктами стали широко использоваться маркетинговые инструменты и, соответственно, появился спрос на специалистов, обладающих компетенциями в области маркетинга территорий. Об этом свидетельствуют многочисленные исследования теории и формирующейся зарубежной и отечественной практики маркетинга территорий [3, 5, 8], в том числе касающиеся конкретных аспектов. К их числу, например, относится брендинг [2, 6]. Важно отметить, что специалистами разработан как традиционный, так и digital-инструментарий маркетингования территорий (например, [9]). В РФ при подготовке специалистов в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью, государственного и муниципального управления изучается дисциплина «Маркетинг территорий», для освоения которой отечественными специалистами написаны учебники. Одно из учебных пособий, учитывающее тенденции применения цифрового маркетинга, омниканального маркетинга, маркетингования территориальных кластеров, краудсорсинга, брендинга и кобрендинга в управлении территориями, представлено в [1].

Несмотря на значительное количество публикаций в анализируемой предметной области, исследования показывают наличие «белых пятен» в понятийном аппарате маркетинга территорий (например, [7]). Остаются дискуссионными и нерешенными в теоретическом, методическом, практическом аспектах вопросы, связанные с маркетингом отношений, партнерским маркетингом, совместным брендингом в маркетинге территорий.

Значимость обозначенных областей для управления территориями предопределили необходимость разработки и обоснования научно-практических решений. Ограниченные рамки статьи акцентируют внимание читателей на систематизации альтернатив кобрендинговой стратегии и их результативности в управлении территориями.

Результаты исследования и их обсуждение

Сущность и характерные черты кобрендинга в маркетинге территорий

В теории и практике маркетинга используется большое количество терминов, обозначающих один из видов партнерского маркетинга, цель которого создание совместных материальных продуктов и услуг: «кобрендинг», «совместный брендинг», «альянсы брендов», «коллаборация брендов», «бренд-партнерство» и другие. В данном исследовании будут использоваться как синонимы термины «кобрендинг», «совместный брендинг», «бренд-партнерство».

Кобрендинг в маркетинге территорий представляет собой стратегическое партнерство, в котором объединение усилий территории и партнеров из разных областей деятельности позволяет получить синергетический эффект в виде совокупности выгод для территории, партнеров, потребителей за счет формирования устойчивой связи между брендом территории и брендом партнеров.

Таким образом, кобрендинг, как маркетинговый инструмент управления предполагает совместное создание ценности для внутренних и внешних целевых аудиторий (ЦА) территории, кросс-продажи и кросс-коммуникации.

Стратегия кобрендинга — совокупность действий территории и ее ключевых партнеров, направленных на формирование совместной ценности для внутренних и внешних целевых аудиторий (ЦА) территории, а также кросс-продажи и кросс-коммуникации. В данном случае ведущая роль в разработке и реализации стратегической альтернативы принадлежит администрации территории, выступающей гарантом качества продуктов и услуг, их ценности для потребителей.

К числу основных элементов модели, определяющей признаки и особенности стратегии кобрендинга, относятся наличие инициаторов создания партнерства, нескольких партнеров у администрации территории, принципов организации их взаимодействия; стратегической цели по созданию совместной ценности; синергетических эффектов; digital-платформы.

Анализ практики совместного брендинга в маркетинге территорий показал, что инициаторами могут выступать как администрации территорий, так и партнеры (местный бизнес, туристические и авиационные компании, общественные организации и т. д.). Инициатива также может быть совместной.

Ко-партнерство в маркетинге территорий должно строиться на определенных принципах (правилах), которые касаются создаваемой для потребителей ценности, взаимодействия партнеров и территории, ожидаемых результатов для всех участников процесса. Предлагаем к обсуждению следующий состав принципов.

1. Наличие стратегической цели бренд-партнерства. Реализация правила предполагает обязательное исследование запросов внутренних и внешних ЦА и диагностику проблем самой территории.

2. Готовность к партнерству. Реализация предлагаемого принципа осуществляется через оценку силы и дополняемости брендов партнеров и территории; степени пересечения ЦА партнеров и территории; уровня компетенций партнеров и т. п.

3. Наличие системы анализа, оценки и контроля ожидаемых результатов партнерства. Правило означает, что заранее должны быть определены возможные выгоды для территории и каждого партнера, синергетические эффекты, затраты времени и ресурсов; разработаны методы оценки удовлетворенности потребителей; установлены сроки контроля.

К числу основных синергетических эффектов (выгод) от совместного продвижения брендов для территории следует отнести рост узнаваемости и имиджа региона; создание рабочих мест за счет развития местных производств; формирование лояльности населения; привлечение туристов, инвесторов, рабочей силы; увеличение налоговых поступлений; сохранение идентичности территории, культурного наследия и другие. Для производителей возрастает узнаваемость коллективного бренда за пределами региона и даже страны; повышается лояльность бренду; снижение затрат на продвижение за счет объединения маркетинговых усилий, затрат партнеров и прочие. Потребитель, в свою очередь, получает гарантию качества продуктов и услуг, подтверждение наличия желаемых свойств и характеристик продукта и т. п.

Digital-платформа (цифровая платформа) дает возможность оперативно и качественно обеспечить многостороннее взаимодействие территорий, ключевых партнеров, потребителей на основе высоких технологий. Она позволяет снизить трансакционные издержки, оптимизировать бизнес-процессы, повысить ре-

зультативность взаимодействия в цепочке территория-производитель-потребитель благодаря кросс-сетевому эффекту за счет роста количества участников. Именно эти особенности отличают цифровые платформы от традиционных порталов и сайтов администраций.

Администрации территорий могут создавать платформы электронной коммерции в виде онлайн-каталогов, электронных (цифровых) витрин, интерактивных карт. Онлайн-каталоги представляют собой справочники с адресами и информацией, например, о туристических компаниях, локальных производителях, систематизированных по видам выпускаемой ими продукции. Их разновидностью являются цифровые платформы, построенные по отраслевому признаку и объединенные в одну базу для усиления эффекта сетевого взаимодействия. Цифровая витрина позволяет произвести сравнение ассортимента и цен разных производителей, отложить в электронную корзину выбранные продукты, заказать услугу. Наличие в регионе интерактивной карты, созданной, например, по совместной инициативе города и торгово-промышленной палаты, дает возможность найти партнеру или потребителю нужную компанию.

Кроме того, администрации разных уровней могут создавать краудфандинговые и краудсорсинговые платформы для поддержки коммерческих и некоммерческих проектов, связанных с развитием территории.

Стратегические альтернативы кобрендинга в маркетинге территорий

Leuthesser L., Kohli C., Suri предложили подход к выбору стратегии кобрендинга с учетом особенностей рынка (старый/новый) и взаимодополняемости брендов партнеров (основная/расширенная) и выделили четыре типа стратегических альтернатив: *reaching in* (партнеры одинаково участвуют в создании нового продукта, услуги), *reaching out* (партнеры складывают усилия по совершенствованию характеристик и атрибутов единого уникального продукта), *reaching up* (один из партнеров не столько участвует в создании нового продукта, сколько усиливает его имидж, позитивное восприятие), *reaching beyond* (один из партнеров своим присутствием усиливает имидж единого уникального продукта, позитивное восприятие, открывает доступ к новым целевым аудиториям) [10].

Очевидно, что перечисленные стратегии, как и многие другие маркетинговые инструменты, доказавшие высокую результативность в бизнесе, не могут с той же успешностью применяться в маркетинге территорий. Вместе с тем, администрации территорий имеют большое количество инструментов, позволяющих успешно разрабатывать и реализовывать совместные

программы с компаниями, которые, по сути, являются кобрендинговыми. К ним относятся, например, государственно-частные партнерства (ГЧП/МЧП), кластерные инициативы, инструменты индивидуализации территорий и брендов местных производителей. Аргументируем их отнесение к кобрендинговым стратегиям.

Перспективными видами кобрендинговых стратегий являются инструменты индивидуализации территорий и продуктов — наименование мест происхождения товаров (НМПТ) и географические указания (ГУ). Они используются для идентификации продуктов, характеристики которых связаны с определенной территорией и признанно считаются неформальными обозначениями региональных брендов.

Процесс регистрации объектов интеллектуальных прав в виде НМПТ начался с вступлением в силу в 1992 году закона «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», введением в действие четвертой части Гражданского кодекса. Во второй половине 2020 года появился объект в виде ГУ. Смысл ГУ в том, чтобы продукт был связан с местностью хотя бы одной стадией производства, для НМПТ предусматривается полный цикл производства продукта в одном регионе. Важно отметить, что на одно ГУ или НМПТ могут возникать и несколько самостоятельных исключительных прав разных производителей, действующих в границах одного охраняемого географического объекта.

В данном случае можно утверждать, что реализуется стратегия *reaching beyond*, поскольку территория, давая имя продукту (Гжель, Краснодарский чай, Астраханский арбуз и т. п.) усиливает его имидж и позитивное восприятие, открывает локальным производителям доступ к новым целевым аудиториям. Помимо того, что ГУ и НМПТ являются инструментами продвижения территории и локальных производителей, они выступают драйверами развития, роста конкурентоспособности, сохранения идентичности региона, страны и локальных производителей.

По официальным данным Роспатента, на 27 ноября 2021 года в России зарегистрировано 274 НМПТ и ГУ [4]. Это почти в 11 раз меньше, чем региональных брендов в Европе (3000). Полагаем, что роль в активизации процесса использования ГУ и НМПТ принадлежит как администрациям территорий, так и местному бизнесу.

К этому же типу кобрендинговой стратегии можно отнести создание территориальных кластеров как партнерства стейкхолдеров инновационной региональной структуры. В результате функционирования кластеров возникает ряд социальных и экономических эффектов от вза-

имодействия: на уровне компаний-участников кластера, на отраслевом, региональном и национальном уровнях. Так участники кластера имеют экономию на транзакционных издержках, гарантии экономической стабильности всех партнеров, коллективный имидж, получают большую свободу в ценообразовании, возможность повышения эффективности деятельности за счет объединения сильных сторон компаний (прежде всего ресурсных, финансовых, интеллектуальных, технико-технологических и т. п.) и совместного использования объектов инфраструктуры. На мезоуровне эффект синергии проявляется, как в ряде отраслей, входящих в кластер или связанных с ним, так и в регионах их базирования. Кластеры способствуют росту валового регионального продукта и налоговых отчислений; активизации инвестиционной активности; повышению уровня занятости в регионе; позитивно влияют на социальное развитие. На макроуровне эффект синергии от кластеризации также проявляется в росте показателей социально-экономического развития и повышении конкурентоспособности страны.

Успех кластера в немалой степени зависит от профессионализма маркетологов. Маркетинговое сопровождение кластерных проектов дает основу для увязки интересов участников кластера и потребностей рынка, то есть возможность реализовать цели создания кластера, получить синергетический эффект.

Примером кобрендинговой стратегии *reaching in*, когда партнеры одинаково участвуют в создании материального продукта/услуги, являются государственно-частное партнерство (ГЧП), концессии. Эти инструменты направлены на привлечение бизнеса для инвестирования инфраструктурных проектов территорий, управления имуществом социальной сферы (общественный транспорт, ЖКХ, здравоохранение и образование и т. п.). Анализ, проведенный Росинфра в 110 крупных городах в 3 квартале 2021 года, выявил тройку городов-лидеров по использованию ГЧП: Нижневартовск, Сургут, Волгоград (<https://rosinfra.ru/digest/rating-of-cities-2021>).

Проект министерства культуры РФ, Ростуризма и субъектов РФ «Живые уроки» еще один пример стратегии *reaching beyond* - партнерства регионов, образовательных организаций и туроператоров служит, в соответствии с которым создаются экскурсионно-образовательные, туристические продукты для школьников на основе природных, культурно-исторических, производственных, научных возможностей российских территорий (<http://www.zhivye-uroki.ru/about/>).

Подводя итог подчеркнем, что успешность кобрендинговых проектов связана с качеством маркетингового сопровождения.

Заключение

Критический анализ отечественной и зарубежной практики маркетинга территорий позволил сделать вывод о недостаточном использовании в управлении субъектами Федерации, российскими городами и населенными пунктами возможностей партнерского маркетинга, в том числе кобрендинга, для продвижения продуктов территорий, формирования имиджа, привлечения инвестиций и квалифицированной рабочей силы, развития туризма и т. п.

Маркетинговый подход на всех уровнях системы «территория — компания — потребитель» позволяет обеспечить взаимовыгодное сотрудничество ключевых партнеров территории через цифровые платформы и создавать ценностное предложение на внутреннем и внешнем (в том числе международном) рынках.

В исследовании уточнено понятие и сформулированы принципы кобрендинга в управлении территориями, описаны возможные кобрендинговые стратегии в маркетинге территорий; систематизированы синергетические социальные и экономические эффекты для территорий, компаний, потребителей; описаны цифровые платформы взаимодействия территории, ключевых партнеров, потребителей.

Поднятая в статье проблема требует дальнейшего обсуждения учеными и практиками.

Информация о конфликте интересов

Я, автор данной статьи, со всей ответственностью заявляю о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Алешникова В. И.* Введение в маркетинг территорий / В. И. Алешникова. — Научно-издательский центр Инфра-М, 2022. — 272 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1200565.

2. *Динни К.* Брендинг территорий. Лучшие практики / К. Динни. — Москва : Манн, Иванов, Фербер, 2013. — 325 с.

3. *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. — Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. — 382 с.

4. Роспатент [Электронный ресурс] // Официальный сайт. — URL: <https://rospatent.gov.ru/> ru (Дата обращения 28.11.2021 г.).

5. *Фролов Д. П.* Маркетинговая парадигма регионального развития : монография /

Д. П. Фролов. — Волгоград : ВолГУ, 2013. — 153 с.

6. *Ashworth G.* The role of branding in public administration and place management: possibilities and pitfalls / G. Ashworth, M. Kavaratzis // The Palgrave Handbook of Public Administration and Management in Europe. — London : Palgrave Macmillan, 2017. — Pp. 425—439.

7. *Boisen M.* Reframing place promotion, place marketing, and place branding — moving beyond conceptual confusion / M. Boisen, K. Terlouw, P. Groote, O. Couwenberg // *Cities*. — 2018. — Vol. 80. — Pp. 4—11.

8. *Eshuis J.* Place marketing as governance strategy: an assessment of obstacles in place marketing and their effects on attracting target groups / J. Eshuis, E. Braun, E.-H. Klijn // *Public administration review*. — 2013. — Vol. 73, Is. 3, may-jun. — Pp. 507—516.

9. *Hanna S.* Rethinking strategic place branding in the digital age / S. Hanna, J. Rowley // *Rethinking place branding comprehensive brand development for cities and regions*. — London : Springer, 2015. — Pp. 85—100.

10. *Leuthesser L.* 2 + 2 = 5? A Framework for Using Co-branding to Leverage a Brand / L. Leuthesser, C. Kohli, R. Suri // *Brand Management*. — 2002. — Vol. 11 (1). — Pp. 35—47.

LIST OF LITERATURE

1. *Aleshnikova V. I.* Introduction to territory marketing / V. I. Aleshnikova. — Infra-M Scientific and Publishing Center, 2022. — 272 p. — (Higher education: Bachelor's degree). — DOI 10.12737/1200565.

2. *Dinny K.* Branding of territories. Best practices / K. Dinny. — Moscow : Mann, Ivanov, Ferber, 2013. — 325 p.

3. *Kotler F.* Marketing of places. Attracting investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe / F. Kotler, K. Asplund, I. Rein, D. Haider. — St. Petersburg : Stockholm School of Economics in St. Petersburg, St. Petersburg, 2005. — 382 p.

4. Роспатент [Electronic resource] // Official website. — URL: <https://rospatent.gov.ru/> ru (Accessed 28.11.2021).

5. *Frolov D. P.* Marketing paradigm of regional development : monograph / D. P. Frolov. — Volgograd : Volga, 2013. — 153 p.

6. *Ashworth G.* The role of branding in public administration and place management: possibilities and pitfalls / G. Ashworth, M. Kavaratzis // The Palgrave Handbook of Public Administration and Management in Europe. — London : Palgrave Macmillan, 2017. — Pp. 425—439.

7. *Boisen M.* Reframing place promotion, place marketing, and place branding — moving beyond

conceptual confusion / M. Boisen, K. Terlouw, P. Groote, O. Couwenberg // *Cities*. — 2018. — Vol. 80. — Pp. 4—11.

8. *Eshuis J.* Place marketing as governance strategy: an assessment of obstacles in place marketing and their effects on attracting target groups / J. Eshuis, E. Braun, E.-H. Klijn // *Public administration review*. — 2013. — Vol. 73, Is. 3, may-jun. — Pp. 507—516.

9. *Hanna S.* Rethinking strategic place branding in the digital age / S. Hanna, J. Rowley // *Rethinking place branding comprehensive brand development for cities and regions*. — London : Springer, 2015. — Pp.85—100.

10. *Leuthesser L.* 2 + 2 = 5? A Framework for Using Co-branding to Leverage a Brand / L. Leuthesser, C. Kohli, R. Suri // *Brand Management*. — 2002. — Vol. 11 (1). — Pp. 35—47.

УДК 338.2

ЭВОЛЮЦИЯ ЦИФРОВЫХ ЭКОСИСТЕМ В ФИНТЕХЕ

Коды JEL: G 20, O 31

Колмыкова Т. С., доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой финансов и кредита, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Россия

E-mail: t_kolmykova@mail.ru

SPIN-код: 4474-5315

Ковалев П. П., кандидат экономических наук, дирекция, АО «ЦНИИ «Циклон», г. Москва, Россия

E-mail: pkovalev@mail.ru

SPIN-код: 3465-6764

Уколова Л. А., магистрант, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Россия

E-mail: kgtu_fk@list.ru

SPIN-код: отсутствует

Поступила в редакцию 29.10.2021. Принято к публикации 08.11.2021

Аннотация

Предмет. Организационно-экономические отношения, возникающие в процессе цифровой трансформации финтех-индустрии.

Тема. Исследование процессов развития цифровых экосистем в финансовой среде.

Цели. Цель работы заключается в выявлении трендов развития цифровых экосистем в финансовой среде, обусловленных распространением цифровых сервисов и технологий.

Методология. Исследование выполнено с использованием диалектического, абстрактно-логического, сравнительного, экономико-статистического подходов, графического приема визуализации статистических и расчетных данных.

Результаты. Цифровые экосистемы получают все большее распространение в финансовой среде, что обусловлено совокупным действием ряда факторов: начиная от расширения технических возможностей в связи с применением бесконтактных платежей, цифровых карт, искусственного интеллекта, машинного обучения, роботизации, биометрической идентификации и до того, что банкам доступна информация о транзакциях клиентов, состоянии их счетов, потребительских предпочтениях. Современный банк представляет собой не финансовую, но технологическую компанию с банковской лицензией. При этом целевые ориентиры таких цифровых экосистем в финтех-индустрии все больше сосредотачиваются не просто на предоставлении услуг финансового характера, а, прежде всего, на удовлетворении разнообразных потребностей клиентов, реализации их жизненных сценариев, что формирует современную цифровую лайф-среду. В немалой степени прогрессу в ускоренном распространении разнообразных цифровых продуктов и услуг через онлайн-каналы продаж способствует пандемия COVID-2019, из-за которой люди лишились возможности реализовывать многие желания и потребности в физическом формате, переведя их в виртуальную среду.

Область применения. Результаты исследования могут быть использованы в процессе разработки и реализации отраслевых и региональных стратегий цифровизации финансовой среды.

Выводы. Проведенное исследование свидетельствует об эволюционировании агентов финансовой среды в направлении масштабирования цифровых экосистем, что служит перспек-