

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В БРЕНДИНГЕ ТЕРРИТОРИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

Грошев Игорь Васильевич,

д-р экон. наук, д-р психол. наук, профессор, Заслуженный деятель науки РФ, проректор по социальной работе и молодежной политике ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина», Россия, 392000, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33. E-mail: aus_tgy@mail.ru

Шапкина Юлия Валерьевна,

аспирант ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина», Россия, 392000, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33. E-mail: aus_tgy@mail.ru

Актуальность работы определяется возросшим интересом к брендингу территории, где инновационная сущность становится приоритетной в развитии. Необходимо создание эффективного инструментария брендинга территории.

Цель работы: *определение инструментария брендинга территории инновационного развития на основе аналитики.*

Методы: *информационно-аналитические, анализ и синтез.*

Результаты: *предложен мультипроектный подход, основанный на интегрированных технологиях, где определенные процессы, операции, методы и методики брендинга соотносятся с жизненным циклом бренда территории. Раскрыты подходы к использованию информационно-аналитических технологий в брендинге территории инновационного развития в рамках жизненного цикла бренда. В брендинге выделены этапы и подэтапы, определена их содержательная характеристика и приведены соответствующие методы, методики, процедуры, процессы, в которых как база используется аналитика и собственно информационно-аналитические технологии: информационный мониторинг, прогнозирование, диагностика и т. д.*

Ключевые слова:

Территория инновационного развития, бренд, брендинг, информационно-аналитические технологии, методы, методики, процедуры в брендинге территории.

В настоящее время условием сохранения собственных позиций для регионов, конкретных территорий является создание конкурентоспособного бренда, аккумулирующего совокупность их конкурентных преимуществ. Постепенно формируется политика государственного брендинга [1], возрастает роль брендинга в развитии экономики [2]. Брендинг территории – это процесс формирования и управления брендом. Ф. Росс утверждает: «Брендинг, как мы понимаем его сегодня, представляет собой искусство внушения и передачи информации о ценностях и характере компании или организации через ассоциацию с ее логотипом» [3]. Брендинг можно рассматривать как развивающуюся концепцию, как сложный, многокомпонентный длительный процесс, причем в зависимости от классификационных признаков можно выделить различные модели брендинга: колесо бренда, методику ТТВ (Thompson Total Branding), модель Unilever Brand Key, модель этапного построения бренда (Brand Name Development Services), модель Ф. Котлера, модель А. Зозулева, модель Т. Гэда (модель четырехмерного брендинга), модель Р. Якобсона и др. Появляются работы по теории и практике территориального брендинга [4]. Можно утверждать, что брендинг территории инновационного развития – оптимальный инструмент решения задач социально-экономического развития территории. В России данный процесс запущен сравнительно недавно [5–9].

В настоящее время технологии и процедуры брендинга территории достаточно разработаны, существуют и разработки по жизненному циклу бренда, в том числе и бренда территории. Поэтому создан определенный инструментарий брендинга, который сегодня необходимо дополнить в связи с быстроменяющимися условиями, значительной информационной насыщенностью внешней и внутренней среды.

Если совместить брендинг территории и жизненный цикл бренда территории, то мы получим детализированное описание этапов брендинга, связанного с жизненным циклом бренда территории, что позволяет совместить и инструментарий брендинга и разработок бренда территории.

Цель брендинга территории инновационного развития состоит в обеспечении присутствия ее бренда в более крупной территориальной единице и усилении влияния территории, что обеспечит приток финансовых, кадровых, людских и других ресурсов. Целью будет и узнаваемость бренда территории инновационного развития и трансляция территориальных событий-ценностей во внешней среде. В связи с этим, на наш взгляд, оптимально использовать *мультипроектный подход, основанный на интегрированных технологиях, где определенные процессы, операции и приемы брендинга соотносятся с жизненным циклом бренда территории.* Брендинг необходимо дифференцировать по этапам, каждый из которых будет

встроен в определенный этап жизненного цикла бренда территории. Данный подход целесообразно осуществлять в двух направлениях – временном и в субъектном, состоящих из этапов, подэтапов брендинга с применением совокупности методов, методик, приемов, процедур, процессов и собственно технологий, что приведет к разработке специальных программ и подпрограмм с ориентацией на целевую аудиторию. К традиционному маркетинговому инструментарию дополнительно можно и нужно использовать информационно-аналитические технологии, информационную аналитику, которые обеспечивают преобразование, оценку и синтезирование известных сведений об объекте для получения выводного знания о нем. О возможностях аналитики мы писали ранее [10].

В современных условиях аналитические методы и технологии активно используются в разных сферах и отраслях (например, финансовая аналитика, бизнес-аналитика и т. д.). Анализируя существующие информационно-аналитические технологии, можно сделать вывод, что они могут использоваться и в брендинге и определенным образом влиять на его традиционные технологии. Так, целесообразно использовать информационное моделирование, информационную диагностику и информационное прогнозирование. Можно применить и такие технологии, как информационное оппонирование, информационное заимствование, логистику информационных ресурсов, информационную диагностику рисков проектов, технологии управления знанием. Каждая технология обладает определенными методами и приемами. Например, в информационном моделировании используют селективные процедуры, позволяющие сформулировать критерии отбора сведений об объектах-аналогах, отбор оценочных и прогнозных индикаторов объекта, шкалирование данных об объекте по комплексным индикаторам и т. д. Большим потенциалом обладает и информационная диагностика. Причем ее можно применять на разных этапах брендинга. Возможен ретроспективный анализ объекта, в рамках которого идет поиск «критических» временных точек в его развитии, точек изменений, создаются технологические схемы ретроанализа, ретрорубрикатор. Мы считаем, что его можно применить к территории, внешней среде и т. п. Технологии оперативной диагностики связаны с методами анализа по формализованным индикаторам, а мониторинговая диагностика – с непрерывным наблюдением. Безусловно, их следует использовать на всех этапах брендинга. Информационное прогнозирование предполагает построение «дерева» целей, решений, ресурсов, идей, и может использоваться при создании бренда территории, в процессах управления брендом. Информационная экспертиза (обладающая собственными методами и приемами) может применяться для определения проектных рисков, изучения общественного мнения потребителей и/или оценки идей.

Бренд территории инновационного развития – сложный многокомпонентный феномен, это развивающаяся система, многофункциональная, требующая специальных средств при создании, продвижении и управлении [11]. Бренд можно рассматривать как «точку роста» территории инновационного развития [12], как коммуникативный капитал [13] и т. д.

При создании и продвижении бренда территории инновационного развития разумно использовать этапы, пошаговые алгоритмы, объединение отдельных процессов в функциональные модули и подэтапы. При этом брендинг территории инновационного развития принципиально отличается от брендинга товара, услуги или марки: он не будет иметь заключительной фазы (окончания), так как инновационная сущность будет «питать» бренд такой территории. Бренд территории инновационного развития обладает суперустойчивостью: способностью нести неизменное сообщение, одновременно постоянно адаптируясь к внешним условиям. Ниже приводятся содержательные компоненты этапов брендинга территории инновационного развития с указанием инструментариума и возможностей использования информационно-аналитических технологий и аналитики.

В брендинге территории инновационного развития мы выделяем следующие этапы и подэтапы:

- 1) разработка бренда территории инновационного развития (подэтапы: подготовительный (аналитический), проектировочный);
- 2) выведение/внедрение бренда территории инновационного развития на рынок (подэтапы: запуск бренда территории, рост);
- 3) достижение зрелости бренда территории инновационного развития (насыщение рынков) (подэтапы: мониторинг и экспертиза зрелости бренда территории и эффективности брендинга, управление брендом территории).

Для каждого этапа и подэтапов мы выделили содержательные компоненты и определили соответствующий инструментариум: совокупность методов, методик, приемов, процедур, процессов, которые целесообразно использовать в каждом временном отрезке, *в основе которых аналитика или присутствует аналитическая составляющая.*

В рамках первого этапа выделяем два подэтапа: подготовительный (аналитический) и проектировочный. В рамках первого подэтапа брендинга осуществляются следующие действия:

- анализ внешней среды, выявление возможностей брендинга территории и определение социально-экономической ситуации (сбор разнобразной информации, связанной с разными аспектами территориального брендинга, и определение спроса на бренд территории);
- выявление опыта территориального брендинга и примеров успешных брендов территории, определение целей и тех задач, которые они выполняют;

- анализ потенциала и ресурсов территории, оценка их состояния и выделение приоритетов;
- выделение базовых инновационных продуктов, услуг, технологий и т. п.;
- определение территориальной индивидуальности;
- приведение в порядок внутренних процессов территории с ориентацией их на конечный рынок: диагностика рынка, определение сегментов, реорганизация внутренней среды;
- определение потребителей бренда территории инновационного развития;
- определение рисков.

Для реализации данных действий предлагается следующий инструментарий: метод информационного анализа, информационная диагностика, конъюнктурные маркетинговые исследования, анализ рыночной ситуации, SWOT-анализ, конкурентный анализ, поиск аналогий (фиксация, сортировка и сравнение признаков), сравнение аналогов и оценка уровня развития объектов-аналогов – брендов территорий. Анализ состояния и развития территории осуществляется путем сравнения индикаторов (сопоставление с выделенным параметром). Далее осуществляется трансформация данных: экстрагирование данных, свертывание, обобщение, визуализация. На данном подэтапе можно использовать казуальный и байесовский анализ, бенчмаркетинг, сегментирование потребителей, рынка. Характеристика сегментов идет по совокупности индексов. В основе инструментария – аналитика и аналитические составляющие, позволяющие не только делать конкретный срез, но и получать оценочные характеристики, которые станут базой для последующих действий в рамках брендинга территории инновационного развития.

Проектировочный подэтап будет включать:

- разработку целей и задач брендинга территории инновационного развития;
- определение стратегии и тактики использования преимуществ территории;
- формулирование предложения по созданию территориально-функциональной структуры, занимающейся работой над брендом территории инновационного развития;
- разработку программы создания бренда территории;
- детальную проработку целевой группы потребителей, для которых создается бренд территории инновационного развития;
- разработку внешней стороны бренда территории, создание креативных элементов бренда территории;
- разработку основных элементов стратегии позиционирования;
- разработку охрано- и рекламоспособного товарного знака;
- предварительное тестирование бренда территории, его оценка потребителем бренда территории, определение приоритетных коммуникаций с целевой аудиторией и их восприятие свойств бренда территории;
- юридическую охрану бренда территории;
- определение и расчет рисков;
- разработку стратегии продвижения и работу с рекламными агентствами, вывод бренда территории на рынок и построение системы мониторинга результатов;
- разработку коммуникационной стратегии формирования и развития имиджа и репутации территории.

В рамках данного подэтапа брендинга создается сам продукт – бренд территории, происходит наблюдение за первыми впечатлениями для определения дальнейших действий. Поэтому в первую очередь целесообразно использовать информационно-аналитические технологии и традиционные маркетинговые действия, в основе которых – анализ и синтез.

В рамках данного подэтапа можно использовать информационное моделирование, осуществлять поиск причинной связи (построение поисковой гипотезы, ее проверка), логико-семантические операции, казуальный анализ. Возможно формулирование ранжированного списка причин (факторов), применение ризомы «причина–следствие», использование метода предпочтений и рейтингового анализа. Успешно могут встраиваться методы и методики семиотики, метод перенесения свойств (импликация, метод остатков и различий). Одновременно происходит отбор значимых индикаторов, создается рейтинг объектов (компонентов, элементов бренда территории) по значимому (или комплексному) индикатору. Отбор знака происходит на основе экспертных оценок, может использоваться групповое фокусированное интервью. По результатам этапа осуществляется отдельный учет затрат, оценка будущей стоимости. Ряд действий можно осуществить с использованием имитационного моделирования Монте-Карло, множественного регрессионного анализа, метода комбинаторной оптимизации, стратегического и портфельного анализа. Усилит инструментарий информационная диагностика и информационная экспертиза, в том числе рисков проекта.

Поясним, почему аналитику, информационно-аналитические технологии необходимо использовать в брендинге территории инновационного развития. Первый подэтап можно определить как «подготовительный», «аналитический», где цель – сбор информации и проведение исследований, которые в совокупности и создадут платформу для проектирования бренда территории инновационного развития. В рамках подэтапа целесообразно широкое использование информационно-аналитических технологий, так как осуществляется сбор разнородной и разнообразной информации, анализ которой дает нам возможность перейти к проектированию бренда территории инновационного развития. Разработчики, опираясь на специфику и особенности территории, внешней среды, могут выбрать совокупность методов, методик, технологий, которые позволят им получить репре-

зентативные данные и оптимизировать процесс создания и продвижения бренда территории инновационного развития.

В основе брендинга территории лежит *идея*. В настоящее время уже предлагаются технологии поиска идей. Е.Ю. Галыбина, анализируя различные подходы к разработке идеи бренда, выделяет следующие инструменты и платформы: ищут идею в дивергенции или жизнеспособности ответвления видовой разновидности того или иного продукта от корневого (Э. и Л. Райс), в культурных составляющих (Д. Грант), в тенденциях современности (С. Хилл), и сама предлагает социальную платформу как основу хороших идей [14]. По Д. Гранту «молекула бренда» должна постоянно обрастать новыми идеями. Данное положение удачно реализуется на территориях инновационного развития. Инновационные идеи, инновационная сущность продуктов, услуг, технологий и т. п. воплощаются и транслируются брендом территории. В этих условиях он более жизнестойчив и успешен в маркетинговом плане. Бренд территории как известное имя формируется благодаря инновационности стратегических идей, притягивающих определенных потребителей и завоевывающих определенные сегменты на рынке. О роли инноваций пишет и гуру брендинга Д. АAKER [15], появилось и используется понятие «инновационный бренд» [16]. В нашем случае бренд территории сам приобретает инновационную сущность. Проектируя бренд территории инновационного развития, разработчики должны ориентироваться на ценность бренда, в том числе на дополнительную самовозрастающую стоимость бренда. Идеи, лежащие в основе брендинга территории инновационного развития, отличаются вариативностью, долгосрочностью, уникальностью, ценностным подходом, социальной актуальностью и т. д. Такой бренд можно определить как «инновационный бренд». Понятие инновационности бренда связывают с понятием организованного хаоса. Идею необходимо реализовать так, чтобы ее концепция содержала принципиально новые и непривычные элементы. Выявить, сформулировать и оценить такие идеи можно только при помощи аналитики. Например, информационной экспертизы идеи.

Проектирование бренда территории инновационного развития – сложный пошаговый процесс, в рамках которого обязательно анализируется поле бренда территории. При этом маркетинговые исследования, опросы необходимо проводить до того, как будет осуществляться рекламная деятельность. Для того чтобы правильно определить, какие качества потребителя будут проецироваться на бренд территории, при разработке позиции бренда и его идентичности в брендинге можно применять и специальные проективные методики.

Процесс позиционирования бренда может состоять из пяти этапов: понимание, исследование, тестирование, стратегическая оценка и отбор, осуществление или активизация бренда, где иннова-

ции играют большую роль. Поэтому мы считаем, что данные этапы вполне применимы и к позиционированию бренда территории инновационного развития. Так, на этапе понимания необходимо определить дополнительные ценности бренда территории инновационного развития на основе его отличительных особенностей, корней, прототипов и его настоящего имиджа. Раскладывая потенциал бренда территории инновационного развития на части, необходимо выделить те, которые способны принести прибыль (в широком смысле) территории. Поэтому необходим анализ покупателей и конкурентов, анализ рынков и потребительских предпочтений или неудовлетворенностей, на которых можно построить и довести до оптимального состояния бренд территории инновационного развития.

Определенная последовательность действий в рамках процесса создания и продвижения бренда предлагается многими авторами. Например, процесс построения бренда по Ф. Котлеру делится на этапы: планирование бренда, его анализ, формирование стратегии бренда, его строительство и аудит. Особенностью создаваемого бренда территории является географическое расширение. Созданный бренд территории инновационного развития надо защищать: это юридическая защита, защита в режиме авторского права. Таким образом, предлагая мультипроектный подход с использованием широкого арсенала средств, приведенный инструментарий позволит детализировать процесс создания бренда территории инновационного развития, сделать его более репрезентативным (увеличение данных для получения выводного знания), а значит более оптимальным и рациональным.

Следующий этап – это выведение/внедрение бренда территории инновационного развития на рынках, включающий 2 подэтапа.

Первый подэтап – запуск бренда территории инновационного развития – включает следующие действия:

- определение платформы бренда (разработка программы запуска бренда территории);
- презентация проекта территориального брендинга для заинтересованных лиц;
- уточнение стратегий позиционирования бренда территории инновационного развития;
- выделение набора покупательских потребностей и особенностей восприятия;
- определение компонентов индивидуальности бренда территории (будут активно использоваться для отстройки от конкурентов – других территорий);
- разработка стратегии бренда территории инновационного развития;
- деятельность по формированию имиджа территории.

В рамках данного подэтапа брендинга территории можно использовать широкий арсенал средств. Это анализ покупателей и конкурентов, рынков, бенчмаркетинг, экспресс-диагностика проблемных ситуаций, инструментарий рекла-

мной деятельности, формирование и/или поддержание интереса к бренду территории и его продвижение во внешней среде, в том числе на федеральном и международном уровне, разработка официального сайта/портала территории или корректировка имеющегося, взаимодействие с различными информационными порталами; PR-деятельность. Интересен потенциал территориальных лидеров, публичных фигур, исторических личностей, с которыми территория прочно ассоциируется, в связи с чем, происходит их актуализация. В данное время целесообразна организация информационного повода: например, проведение выставок, фестивалей, конференций и т. п. Активно внедряются формы и методы взаимодействия с другими регионами и территориями, идет мониторинг эффективности рекламы, уточняется профиль реальных потребителей бренда территории и концепции бренда территории. Интересны возможности аудита точек контакта бренда территории, промоакции, создание «горячей» телефонной линии, использование интерактивных форм в Интернете, тестирование коммуникаций брендинга (например, экспертные оценки и фокус-группы). Можно использовать методы оценки затрат, байесовский анализ, проектирование, множественный регрессионный анализ, информационное прогнозирование, информационную диагностику и информационную экспертизу, в том числе и рисков проекта. Разрабатывается эффективная обратная связь для разных коммуникаций. Подэтап насыщен разнообразными и разнородными действиями разработчиков, поэтому и инструментарий должен быть разнообразным.

В рамках подэтапа «рост бренда территории» в качестве действий создателей выделяем:

- формирование спроса, создание релевантного предложения, маркетинговое продвижение продукта – бренда территории инновационного развития;
- управление базами данных и маркетинг взаимоотношений;
- изучение силы бренда территории инновационного развития, его потенциальных возможностей и угроз;
- стимулирование сбыта;
- систематическое подведение результатов (мониторинг) в рамках брендинга;
- оценка эффективности бренда территории и брендинга (определяют через осведомленность, лояльность, удовлетворенность потребителей);
- ведение исследовательской работы;
- внедрение инноваций в отраслях, в том числе новшеств в существующие компоненты бренда территории и сам процесс брендинга;
- формирование желания на насыщенных рынках (инновации ценности);
- продление этапа роста (развитие приверженности бренду территории, потребительской культуры, привлечение инвестиций в инновационность бренда территории).

Для реализации подэтапа целесообразно использовать следующие методы, методики, приемы и процедуры: контент-анализ бренда территории, анализ динамики продаж, оценка эффективности каналов товародвижения, медиапланирование, анализ Интернет-коммуникаций, оценка сайта/портала, эффективности рекламы, PR-инструменты. Значительное место принадлежит исследованиям параметров бренда территории, среди которых выделяем осведомленность, степень приверженности, релевантность запросам целевой аудитории, сформированность имиджа и образа, ассоциативные связи и т. д. Причем исследование осведомленности о бренде территории можно проводить по методике Д. Аакера или применить модель измерения лояльности и силы бренда Дж. Хофмайера и В. Райс. В рамках данного подэтапа брендинга можно использовать проективные методики (применяются по отношению к потребителям), аудит точек контакта бренда территории, экспресс-диагностику проблемных ситуаций. Сравнительные методики применяются для выявления наиболее значимых характеристик бренда, идет разработка программы лояльности. Для этого определяют критерии лояльности, проводится идентификация целевой аудитории, осуществляют выбор инструментов воздействия, расширяется обратная связь с потребителем. Кроме того, необходима оценка стоимости и эффективности (совокупность методик) бренда территории [17, 18], информационная экспертиза, информационная диагностика эффективности действий и рисков проекта.

Поясним некоторые действия в рамках данного этапа и подэтапов. Запуск бренда территории инновационного развития представляет собой долгосрочный проект, занимает значительный временной период в брендинге территории. Позиционирование в ходе стратегической коммерциализации корректируется после проведения сегментации, по получению первых результатов разработки бренда территории инновационного развития, когда возможно внесение изменений в концепцию позиционирования и при выводе инновационной технологии на рынок. Далее (мы согласны с Дж. Траутом) позиционирование изменится только в направлении корректировки тактики, но не стратегии. На наш взгляд, уточнение концепции позиционирования должно строиться на основе преимуществ, а сам процесс должен формировать код бренда.

На втором подэтапе целесообразно разработать различные варианты продвижения бренда территории (учет предпочтений потребителей разных территорий). На этапе тестирования данные сценарии совершенствуются или исключаются, после чего осуществляется стратегическая оценка бренда территории инновационного развития, для чего целесообразно применять информационно-аналитические технологии. При этом сценарии сравниваются по критериям и индикаторам, затем следует экономическая оценка потенциальных доходов

для каждой рассматриваемой территории (города, региона, страны и т. д.). Параллельно осуществляется дальнейшее формирование имиджа территории. Деятельность по конструированию имиджа через продвижение бренда территории инновационного развития будет включать акцентирование информации, вербализацию, визуализацию, внедрение моделей восприятия, контекстное введение знаков и т. д. На основе данных действий определяют маркетинговую стратегию, функциональные цели и программу рекламной и PR кампаний для бренда территории инновационного развития. Данные механизмы достаточно разработаны и описаны. Но сегодня кроме прямой рекламы идет поиск альтернативных путей продвижения бренда. Все чаще рассматривается продвижение бренда с помощью интернет-маркетинга, используя сайты и порталы. Безусловно, продвижение и «жизнь» бренда территории инновационного развития должно проходить и в виртуальном пространстве. Интернет-ресурсы сегодня активно создаются и продвигаются бизнес сообществом, поэтому данный аспект необходимо внести в брендинг территории. В рамках данного этапа осуществляется и информационная диагностика, и информационная экспертиза, в том числе и рисков. Наконец, осуществляется оценка стоимости и эффективности (совокупность методик). Все действия должны иметь инновационный характер, инновационную сущность, так как только инновации позволяют ослабить давление на затраты, формируют желание и создают монополию (но только временную) территории инновационного развития.

На следующем этапе идет насыщение рынков. Рассмотрим содержание этапа «Достижение зрелости бренда территории инновационного развития (насыщение рынков) – последний этап брендинга, и тот арсенал средств, которые целесообразно применять.

Первый подэтап мониторинга и экспертизы зрелости бренда территории и эффективности брендинга, включает следующие действия:

- стимулирование спроса;
- стабилизация положения бренда территории инновационного развития на рынке;
- маркетинговые коммуникации приобретают информативный оттенок;
- маркетинговый диалог осуществляется с высокой степенью доверия потребителей;
- презентация территориального брендинга для заинтересованных лиц;
- определение эффективности брендинга территории, оценка бренда территории инновационного развития;
- рост через интернационализацию;
- оценка необходимости репозиционирования.

В качестве методов, методик, приемов и процедур предлагается стратегия развития и роста бренда. В этот момент определяют вектор бренда территории инновационного развития, то есть форму трансформации ценности бренда в объект желания

путем направленного коммуникативного воздействия. На данном подэтапе осуществляется аудит точек контакта с брендом территории и аудит самого бренда, сравнительная реклама и идет мониторинг и экспертиза эффективности рекламной деятельности. Кроме того, традиционно осуществляется анализ динамики продаж, поиск новых сегментов, разработка и внедрение программы приверженности, анализ политики стимулирования сбыта. Целесообразно определить силу бренда территории, а внешняя среда подвергается экспресс-диагностики проблемных ситуаций. Возможно использование и метода оценки конкуренции брендов, байесовский анализ и информационное моделирование.

Подэтап «Управление брендом территории» соответственно включает:

- поддержание спроса, расширение лояльной базы потребителей;
- интеграцию бренда территории в жизненное пространство;
- формы трансформации бренда территории в случае необходимости (рестайлинг, ребрендинг, репозиционирование);
- стратегию конкурентного действия (улучшение);
- стратегию устранения угроз;
- стратегию основных преимуществ;
- стратегию возможностей (усиление особенностей);
- мониторинг мероприятий по брендингу территории;
- оценку эффективности брендинга и бренда территории;
- изучение привязанности к бренду;
- оценку капитала бренда (технологические активы, репутационные активы, человеческие активы, финансовые активы).

На данном подэтапе можно использовать стратегический анализ бренда территории. Данная методика построена на выявлении зон низкой, средней, высокой важности и результативности, которые рассматриваются в корреляционной зависимости. Целесообразно использовать методики повышения эффективности управления брендом. На данном подэтапе брендинга идет определение профилей новых целевых сегментов, аудит точек контакта бренда территории, используется напоминающая реклама. Особое место занимает управление точками контакта с брендом: проводится оценка приоритетности, определяется релевантность, составляются маркетинговые программы. Для быстрого реагирования можно осуществлять экспресс-диагностику проблемных ситуаций, эконометрическое моделирование, сценарный анализ, информационный мониторинг и информационную диагностику.

В рамках данного этапа центральное место занимает управление брендом территории инновационного развития. На этапе зрелости проявляется инновационный потенциал бренда территории.

В случае его отсутствия наступает спад, и бренд прекращает свое существование. Инновационный потенциал бренда территории инновационного развития интегрирует в себе возможности, заложенные в интеллектуальной собственности, кадровых, структурных, рыночных активах предприятий, организаций, учреждений территории.

Кроме того, в данном этапе целесообразно использовать показатели потребительского отношения к бренду: отношение к бренду территории, степень удовлетворенности брендом территории, приверженность (лояльность) бренду территории, степень известности бренда территории. Необходимо удерживать бренд на определенном уровне, не допуская спада. В настоящее время существуют методики, позволяющие поддерживать бренд.

Деятельность созданной оргструктуры (например, агентства по развитию территории) должна становиться системной, формы и методы работы – более разнообразными, при этом соблюдается мультипроектный подход. Так, можно использовать следующие формы и методы: передача информации в представительства регионов, субъектов, посольства, представительства других государств, создание информационных пунктов в бизнес-центрах и гостиницах, организация семинаров и конференций, сотрудничество с СМИ и др. Брендом территории инновационного развития можно управлять двумя способами: обновление и пере-

делка и инновационный подход. Первый вариант связан с поддержанием, обеспечением и консолидацией основы бренда территории, что в принципе дает кратковременный эффект. Инновационный подход – это движение в будущее, при этом появляются новые элементы-компоненты, которые станут новым прототипом бренда. Исходя из вышесказанного, брендинг территории инновационного развития можно отнести к форме латерального маркетинга. Ко-брендинг сегодня становится популярным и востребованным [19, 20].

Бренд территории инновационного развития – это феномен, чье развитие связано с получением доступа к рынку. Потому инновация – это основа, на которой базируется длительный успех бренда территории инновационного развития. Существует значительный арсенал средств для создания бренда территории инновационного развития и его продвижения, из которого создатель может выбрать необходимую ему совокупность. При этом средства, в основе которых аналитика, можно применять на разных этапах жизненного цикла бренда территории. Аналитические методы, методики, процедуры позволяют осуществлять брендинг территории более эффективно, оптимально и рационально, инструментарий брендинга значительно расширяется, и появляются дополнительные возможности для совершенствования процесса создания и развития бренда территории.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Феофанова М.В., Филатов Е.В. Политика государственного брендинга: проблемы, перспективы развития. – М.: Изд. Дом «Эконом. газета», 2012. – 114 с.
2. Поспеловский Д.В. Роль брендинга территорий в развитии экономики региона // Молодой ученый. – 2012. – № 7. – С. 118–121.
3. Ross Ph. Branding. URL: <http://www.business-specialties.com/branding2.htm> (дата обращения: 02.02.2012).
4. City branding: theory and cases / Ed. by K. Dennie. – N.Y.: Palgrave Macmillan, 2011. – 239 p.
5. Арженовский И. Маркетинг регионов. – М.: Юнити, 2011. – 135 с.
6. Башмаков Д.В. Брендинг и механизм его реализации в маркетинговой деятельности организации. – М.: Изд-во МГОУ, 2011. – 143 с.
7. Блашенкова В.С. Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России: практ. рук-во. – М.: Консалтинг. компания «Конкретика», 2011. – 320 с.
8. Визгалов Д.В. Брендинг города. – М.: Институт экономики города, 2011. – 152 с.
9. Панкрухин А.П. Бренды и брендинг // Практик. маркетинг. – 2011. – № 4. – С. 4–15.
10. Шапкина Ю.В. Использование аналитики при создании бренда территории // Известия Томского политехнического университета. – 2012. – Т. 320. – № 6. – С. 141–145.
11. Грошев И.В., Шапкина Ю.В. Синергетическая модель бренда территории инновационного развития // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – № 2. – С. 16–30.
12. Грошев И.В., Шапкина Ю.В. Бренд как «точка роста» территории инновационного развития // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 5. – С. 28–41.
13. Мещерякова Т.В., Окольнішнікова І.Ю., Никифорова Г.Ю. Бренд как коммуникативный капитал // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 1 (37). URL: <http://www.m-economy.ru> (дата обращения: 30.11.2012).
14. Галыбина Е.Ю. Социальные предпосылки идей для становления и развития бренда // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 2. – С. 60–66.
15. Aaker D.A. Brand relevance: making competitors irrelevant. – San Francisco; CA: Jossey-Bass, 2011. – 381 p.
16. Haig M. Brand success: how the world's top 100 brands thrive and survive. – London; Philadelphia: Kogan Page, 2011. – 296 p.
17. Грошев И.В., Шапкина Ю.В. Оценка бренда территории: информационно-логическая модель // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – № 4. – С. 62–70.
18. Никифорова Г.Ю. Оценка эффективности брендинга территории: автореф. дис. ... канд. эконом. наук. – СПб., 2011. – 20 с.
19. Хмелькова Н.В. Ко-брендинг как форма латерального маркетинга // Практик. маркетинг. – 2011. – № 1. – С. 11–18.
20. Хмелькова Н.В. Теоретико-методологические основы ко-брендинга: монография. – Екатеринбург: Изд-во гуманитарного ун-та, 2013. – 324 с.

Поступила 21.03.2014 г.

INFORMATION AND ANALYTICAL TECHNOLOGIES IN BRANDING INNOVATION DEVELOPMENT TERRITORY

Igor V. Groshev,

Dr. Sc., Tambov State University named after G.R. Derzhavin,
33, Internatsionalnaya street, Tambov, 392000, Russia. E-mail: aus_tgy@mail.ru

Yulia V. Shapkina,

Tambov State University named after G.R. Derzhavin,
33, Internatsionalnaya street, Tambov, 392000, Russia. E-mail: aus_tgy@mail.ru

Nowadays the preservation of their own positions for the territories is conditioned by development of competitive brand accumulating a set of competitive advantages. The relevance of the article is determined by the increased interest in the sphere of territory branding, where the innovative essence becomes a priority of development. It is necessary to create effective tools of territory branding.

The aim of the research deals with determination of tools of branding innovative territory development based on analytics.

The research methods are information-analytical, analysis and synthesis.

The basic results: The multi-project approach is proposed. It is based on integrated technologies in which certain processes, operations, methods and techniques of branding relate to brand territory lifecycle. The paper discloses the approaches to information and analytical technologies used in branding territory of innovative development within the life cycle of brand. The author highlights steps and sub-steps in branding, defines their significant characteristic and gives appropriate methods, techniques, procedures, processes, in which analytics and information and analytical technologies information monitoring, forecasting, diagnostics, etc (are used as a base:б).

Key words:

Territory of innovative development, brand, branding, information-analytical technologies, methods, techniques, territory branding procedures.

REFERENCES

1. Feofanova M.V., Filatov E.V. *Politika gosudarstvennogo brendinga: problemy, perspektivy razvitiya* [Policy of the state branding: problems, development prospects]. Moscow, Ekonom. Gazeta Publ., 2012. 114 p.
2. Pospelovsky D.V. Rol brendinga territoriy v razvitii ekonomiki regiona [Role of territory branding in regional economy development]. *Molodoy ucheny*, 2012, no. 7, pp. 118–121.
3. Ross Ph. *Branding*. Available at: <http://www.business-specialties.com/branding2.htm>. (accessed 02 February 2012).
4. *City branding: theory and cases*. Ed. Keith Dennie. N.Y., Palgrave Macmillan, 2011. 239 p.
5. Arzhenovsky I. *Marketing regionov* [Marketing of regions]. Moscow, Yuniti publ., 2011. 135 p.
6. Bashmakov D.V. *Brending i mekhanizm ego realizatsii v marketingovoy deyatel'nosti organizatsii* [Branding and its implementation in the marketing activity of an enterprise]. Moscow, MGOU Publ., 2011. 143 p.
7. Blashenkova V.S. *Brend territorii: sozdanie i prodvizhenie. Kak eto delaetsya v Rossii* [Territory branding: development and promotion in Russia]. Moscow, Konkretika, 2011. 320 p.
8. Vizgalov D.V. *Brending goroda* [City branding]. Moscow, Institut ekonomiki goroda, 2011. 152 p.
9. Pankrukhin A.P. Brendy i brending [Brands and branding]. *Prakticheskiy marketing*, 2011, no. 4, pp. 4–15.
10. Shapkina Yu.V. Ispolzovanie analitiki pri sozdanii brenda territorii [Application of analytics when creating territory branding]. *Bulletin of Tomsk Polytechnic University*, 2012, vol. 320, no. 6, pp. 141–145.
11. Groshev I.V., Shapkina Yu.V. Sinergeticheskaya model brenda territorii innovatsionnogo razvitiya [Synergetic model of branding of the innovative development territory]. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom*, 2013, no. 2, pp. 16–30.
12. Groshev I.V., Shapkina Yu.V. Brend kak «tochka rosta» territorii innovatsionnogo razvitiya [Brand as a «growing point» of a innovative development territory]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2012, no. 5, pp. 28–41.
13. Meshcheryakova T.V., Okolnishnikova I.Yu., Nikiforova G.Yu. Brend kak kommunikativny kapital [Brand as a communicative capital]. *Problemy sovremennoy ekonomiki*, 2011, no. 1 (37). Available at: <http://www.m-economy.ru> (accessed 30 November 2012).
14. Galybina E.Yu. Sotsialnye predposylki idey dlya stanovleniya i razvitiya Brenda [Social prerequisites of ideas for brand formation and development]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2012, no. 2, pp. 60–66.
15. Aaker D.A. *Brand relevance: making competitors irrelevant*. San Francisco, CA, Jossey-Bass, 2011. 381 p.
16. Haig M. *Brand success: how the world's top 100 brands thrive and survive*. London, Philadelphia, Kogan Page, 2011. 296 p.
17. Groshev I.V., Shapkina Yu.V. Otsenka brenda territorii: informatsionno-logicheskaya model [Assessment of territory brand: information-logic model]. *Problemy teorii i praktiki upravleniya*, 2013, no. 4, pp. 62–70.
18. Nikiforova, G.Yu. *Otsenka effektivnosti brendinga territorii. Avtoreferat Kand. nauk* [Assessment of territory branding. Cand. Diss. Abstract]. Saint Petersburg, 2011. 20 p.
19. Khmelkova N.V. Ko-brending kak forma lateral'nogo marketinga [Co-branding as a form of lateral marketing]. *Prakticheskiy marketing*, 2011, no. 1, pp. 11–18.
20. Hmelkova N.V. Teoretiko-metodologicheskie osnovy ko-brendinga [Theoretical and methodological bases of co-branding]. Ekaterinburg, University of Humanities Publ., 2013. 324 p.