

УДК 339.138:332.122

Брендинг и его роль в повышении конкурентоспособности региона*

* Статья выполнена при финансовой поддержке РГНФ. Грант «Разработка инструментария по формированию регионального бренда: инновационный подход» №13-32-01032. Рук. – Шалыгина Н.П.

Канд. экон. наук Шалыгина Н.П. shalyginanp@mail.ru.

Канд. экон. наук Селюков М.В.

Канд. биол. наук Зенин Г.В.

Шалыгина Т.О.

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет
308015, г. Белгород, ул. Победы, 85*

В статье рассматриваются роль и значение брендинга в повышении конкурентоспособности региона. Описываются подходы к формированию бренда региона, позиционированию территорий. Представлен авторский подход к процессу построения эффективного бренда региона, на примере Белгородской области.

Ключевые слова: бренд региона, брендинг, конкурентоспособность региона.

Branding and its role in increasing the competitiveness of region*

* The article is executed at financial support of Russian humanitarian research Foundation. The grant «Development of tools for the formation of regional brand: an innovative approach» №13-32-01032. Hands. - Shalygina N.A.

Ph.D. Shalygina N.P., Ph.D. Selyukov M.V., Ph.D. Zenin G.V., Shalygina T.O.

The article considers the role and importance of branding in enhancing the competitiveness of the region. Describes the approaches to creation of a brand of the region, the positioning of the territories. Presents the author's approach to the process of building an effective brand of the region, for example, the Belgorod region.

Key words: brand of the region, branding, the competitiveness of the region.

На современном этапе развития отечественной экономики особую актуальность приобретают проблемы разработки действенного инструментария по обеспечению конкурентоспособности региона, т.е. способности регионом не только использовать свои конкурентные преимущества, но и создавать их, с целью удержания или улучшения своей рыночной позиции. Именно конкурентные преимущества региона в условиях рыночных отношений занимают основополагающее и центральное место в процессе его социально-экономического развития, так как, во-первых, их формирование и развитие возможно только лишь в среде конкуренции, а, во-вторых, они являются целью конкурентной стратегии и выступают ключевыми факторами конкурентоспособности региона. Успех же в конкурентной борьбе достигается теми отечественными регионами, руководство которых использует современный, прежде всего, маркетинговый инструментарий, позволяющий обеспечивать достаточную степень конкурентоспособности и гибко реагировать на изменения внешней среды. В этих условиях возрастает роль брендинга как маркетинговой технологии, другими словами, процесс формирования эффективного бренда, позволяющего региону привлекать и наращивать ресурсы для своего развития.

Брендинг в настоящее время становится важнейшей частью процесса формирования стратегии развития каждого региона, так как является инструментом управления взаимоотношениями с различными целевыми аудиториями, поддерживает выполнение целей социально-экономического развития и отражает все элементы уникальной идентичности региона. Таким образом, формирование бренда региона способствует повышению его конкурентоспособности, а значит в целом развитию, повышению качества и уровня жизни, благосостояния людей. Внедрение бренд-технологий в систему управления конкурентоспособностью региона является приоритетной задачей, от реализации которой зависит экономическое, социальное, политическое и культурное развитие территории, любого географического места. Успешность бренда региона – это «фундамент» обеспечения устойчивого и привлекательного имиджа территории, привлечение в регион новых экономических агентов, а значит внешних инвестиций, наращивание социально-экономического потенциала, укрепление интеграционных и кооперационных связей, трансляцию региональных преимуществ, достижений и инициатив.

Совсем недавно рассуждения о том, что город или регион могут повысить свою капитализацию, конкурентоспособность территории в целом, с помощью инвестиций в бренд, велись узким кругом специалистов, имеющих доступ и интерес к работам зарубежных коллег. На сегодняшний же момент разработка бренда региона становится не только модным трендом российской региональной политики, но и необходимостью для воссоздания привлекательного образа региона, повышающего его конкурентоспособность.

Классический подход к процессу формирования бренда подразумевает логическую последовательность следующих этапов. Во-первых, поиск и выделение ряда отличий. В

данном контексте под категорией «отличие» понимается сочетание множества деталей, каждая из которых может быть очень индивидуальной и, как правило, весьма незначительной. Оптимальным результатом данного этапа является создание своей собственной темы, идеи – миссии, цели. Во-вторых, разработка мероприятий по усилению отличий. Состоит в возвеличивании мельчайших отличительных особенностей до тех пор, пока они не станут достаточно важными, чтобы произвести впечатление на умы других людей. Вышеописанные этапы характерны и для разработки бренда любого региона. Однако, кроме создания бренда, необходимо изначально проектировать и механизмы продвижения и поддержания бренда на уровне региона. [5]

Бренд региона имеет свою отличительную особенность – любая территория изначально предназначена для достижения достойного уровня жизни населения и удовлетворения их интересов. Чем больше ресурсов современная территория способна привлечь извне, переработать и отдать, тем эффективнее её жизнедеятельность. Поэтому любая территория вынуждена определять свою внешнюю функцию, нишу, заново выстраивать свое предназначение и миссию, в которой самообеспечение не является главным. Здесь и появляется потребность в разработке эффективных брендов регионов.

Следует признать, что разработка процесса формирования бренда региона чаще всего носит теоретический характер, хотя исследования в этой области достаточно популярны. Рассматривая отечественный опыт, следует отметить, несомненно, положительные практические результаты использования бренд-технологий в Краснодарском крае. Это уже известный бренд, в первую очередь, для российского потребителя – «Курорты Краснодарского края», а также готовившийся только к внедрению на рынок бренд «Русская Одиссея». Конечно же, ярким и убедительным доказательством инновационности, силы и успешности российского брендинга территорий является победа г. Сочи в международном конкурсе на проведение зимней Олимпиады 2014 года. Однако, по большому счету, необходимо признать, что отечественные бренды, кроме ресурсных, практически неизвестны за пределами России.

Брендингом в настоящее время преимущественно занимаются отдельные отрасли, которые потом ассоциируются с какой-либо территорией, например, туристический бизнес, индустрия моды, производители программного обеспечения и др., что в целом снижает эффективность бренда региона. Прежде всего, инициатива создания бренда территории должна исходить от руководства региона, если рассматривать бренд страны – правительства государства. [2] И следует отметить, что правительство РФ всерьез задумалось о формировании благоприятного имиджа страны на мировой арене, следствием чего стала «Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства».[3] Данная концепция предусматривает формирование и продвижение брендов регионов и городов, товарных групп, отдельных торговых марок и России в целом. В указанной концепции бренд «Россия» в метафорической форме выступает в качестве флага на корабле, региональные и городские бренды – как материал, из которого корабль построен, а товарные и сервисные бренды

становятся пассажирами, которые на этом корабле должны завоевать международные рынки. Вследствие такого подхода будет возникать синергетический эффект, о чем свидетельствует зарубежная практика брендинга. [1]

Таким образом, формирование грамотного управления имиджем требует разработки алгоритма формирования эффективного бренда региона, способствующего повышению его конкурентоспособности. Во-первых, – это умение на основании имеющихся ресурсов определить выгодный, качественный продукт, например, в сфере туризма. С этой целью проводятся исследования регионального и межрегионального масштаба, позволяющие на основе объективных данных составить их рейтинг, определить степень значимости этих отличий для разных целевых групп – население, бизнес-сообщество, представители органов власти изучаемого региона или других территорий. Затем продвижение бренда на рынок, с помощью специальных программ. После этого необходимо выделить систему налаженных взаимосвязей всех участников этого процесса. [4]

Необходимо также учесть, что для того чтобы бренд был воспринят целевой аудиторией, необходимо формировать красочные, легко воспринимаемые и проверяемые факты, подтверждающие идею бренда. Доходчивые и яркие образы вызывают у населения данной территории чувство патриотизма и привлекают инвесторов, туристов из других регионов, в целом повышают уровень экономических инициатив в регионе. Формирование такой позитивной картины, прежде всего, должно развиваться на основе регионального маркетинга. Достижение таких результатов основывается на построении грамотно сформированного и благоприятного имиджа территории. Причем модное слово бренд, это не просто стремление идти в ногу со временем, а это – жизненная необходимость в стремительно меняющемся мире.

Важным моментом при формировании бренда региона является взаимодействие всех субъектов местного сообщества, и прежде всего местными органами самоуправления, региональными средствами массовой информации, широкой общественностью. Сколько интересных событий проходит без должного освещения? Сколько интересных мест можно показать, например туристам со всей России? Рассматривая в качестве примера Белгородскую область и в частности ее туристско-рекреационный потенциал следует отметить множество достопримечательностей, использование которых может положительно отразиться на формировании бренда данного региона. Для тех, кто хочет прикоснуться к духовным истокам Белгородчины – открывает свои врата Холковский подземный монастырь. Холковские пещеры представляют собой памятник истории и культуры начала XVII века. Также в Белгородской области сохранилось два храма, в которых совершал богослужения святитель Иосаф. Это старинные Успенско-Николаевский и Смоленский соборы.

Туристы, интересующиеся архитектурой, обязательно должны увидеть культовое Круглое здание, которое таит в себе множество загадок. Удивительное сооружение не имеет никаких наружных деталей, кроме различной формы неглубоких ниш, в которых

расположены редкие окна. Декоративное убранство фасадов, необычное решение внутреннего пространства - все это делает Круглое здание – это уникальное произведение, не имеющее аналогов на территории России. Народная культура, обряды и праздники также не остаются без внимания. На Белгородчине раз в два года проходит международный фестиваль славянской культуры «Хотмыжская осень», с целью сохранения и развития межнационального культурного сотрудничества и укрепления дружеских связей между славянскими народами.

В Белгородской области сохраняют традиции, чтут память о местах, связанных с событиями Великой Отечественной войны. В те трудные годы город Белгород и прилегающие к нему районы явились местом ожесточенных боев. Посещение одной из крупнейших в стране музея-диорамы, посвященной подвигу советского народа в Великой Отечественной войне, торжественного памятника Звонница не оставит никого равнодушным. Увидеть своими глазами ландшафты, где 65 лет назад проходили бои, ставшие переломным моментом в Великой Отечественной Войне интересно любому туристу. Однако, для того, чтобы региону быть привлекательным, недостаточно просто иметь в наличии арсенал из достопримечательностей или других событий, необходимо уметь показать это. Для эффективной пропаганды можно использовать рекламу и пропагандистскую политику, как на общественном, так и на региональном уровне. Сформированный ряд позитивных ассоциаций схож с понятием «социальный стереотип», однако бренд тщательно продумывается и конструируется, что предполагает качественное отличие от стереотипа – возможность управлять брендом. Это является особенно актуальным, поскольку регион зависит от экономических, политических и иных факторов. [4]

Важно отметить, что наряду с такими классическими составляющими эффективного бренда региона как экономическая, социально-политическая и культурно-идеологическая, последнее время все более приоритетную роль начинает играть экологическая составляющая, которая включает климатические, природно-рекреационные и др. факторы. Так, в частности, возвращаясь к вопросу формирования бренда региона, на примере Белгородской области, считаем рациональным подход, в основе которого экологическая составляющая будет занимать центральное место, вокруг которой будут выстраиваться социальная и экологическая части данного бренда.

В пользу такой конструкции бренда региона – Белгородской области, говорит множество факторов. В частности, Белгородская область уже не раз признавалась лидером среди российских регионов по экологическим показателям. По результатам рейтинга общественной организации «Зеленый патруль» за 2011 год регион получил второе место как территория, имеющая наиболее благоприятное состояние природной среды для жизнедеятельности человека. На территории Белгородской области существует сеть особо охраняемых природных территорий и памятников истории и археологии. В настоящее время они занимают 47637 га, что составляет 1,76 % площади Белгородской области. На территории области расположены заповедник «Белогорье», 2

природных и дендрологический парки, ботанический сад, 210 заказников (комплексные, ботанические, зоологические и гидрологические) и 138 памятников природы. Их основная часть сосредоточена в долинах речных систем Северского донца, Оскола и Ворсклы. Помимо элементов природно-рекреационного потенциала также нельзя не отметить факт реализации в Белгородской области проекта «Зеленая столица». Однако следует отметить, что деятельность по созданию бренда региона должна быть основана на комплексном подходе и учете всех составляющих, что позволяет использовать брендинг как стратегический инструмент развития региона.

В целом подводя итог, совершенно очевидно, что брендинг является одним из эффективных инструментов позволяющих региону определить не только свою уникальность, неповторимость, «изюминку» или запомниться потребителю, но и оказать положительное влияние на развитие инвестиционной привлекательности территории, рост репутационного капитала региона, в целом повысить свою конкурентоспособность на отечественном и мировом рынках. Позволяет прививать и усиливать чувство гордости за свой регион и оказывать позитивное влияние на социальное самочувствие населения, а также способствовать удовлетворению интересов и личных предпочтений населения посредством достижения достойного уровня жизни. Правильно выстроенный бренд, четкое позиционирование территории позволяет администрации и представителям бизнеса области наиболее эффективно взаимодействовать с различными целевыми группами: инвесторами, туристами, собственным населением. Сильный бренд региона будет позволять предприятиям выходить на новые рынки, расширять уже имеющиеся рынки сбыта продукции, налаживать связи на более высоком уровне, так как брендинг в современных условиях становится мощным инструментом для развития территорий и важнейшей частью региональной стратегии.

Список литературы:

1. Гурина Д.А. Брендинг как фактор корпоративных конкурентных преимуществ в международном бизнесе / Д.А. Гурина // Международный бизнес. – М.: МГОУ. – 2011. – №3(5). – С. 5-12.
2. Логунцова И.В. Продвижение национального и региональных брендов отечественного производства как государственная задача / И.В. Логунцова // Государственное управление. Электронный вестник. – М. – 2010. – № 23.
3. Проект «Концепции продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007–2008 годы». Программа «Бренд России» (2008–2010 годы): <http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/Innovations/brends/doc201001081527>
4. Селюков М.В. О роли брендинга в наращивании социально-экономического потенциала региона / М.В. Селюков, Л.В. Усатова, Н.П. Шалыгина // Вестник

Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – Ростов-на-Дону: Изд-во РИНХ. – 2011. – №2 (34). – С. 39-44.

5. Селюков М.В. Формирование конкурентоспособного бренда региона / Н.П. Шалыгина, Е.В. Курач, Р.А. Скачков // Фундаментальные исследования. – Пенза: Изд-во «Академия Естествознания». – 2011. – №8 (часть 3). – С. 702-705.