

УДК 339.138:332.122

РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА КАК МАРКЕТИНГОВОЙ ТЕХНОЛОГИИ

Селюков М.В., Шалыгина Н.П., Шалыгина Т.О.

ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород, Россия (308015, г. Белгород, ул. Победы, 85), maxisel@mail.ru

В статье рассматриваются вопросы, связанные с повышением эффективности брендинга на уровне региона, актуальность процесса формирования бренда региона на современном этапе рыночных отношений. Описаны сущность, содержание, особенности регионального брендинга как маркетинговой технологии, роль и значение бренд-технологий в системе управления социально-экономическим развитием региона. Особое внимание уделяется рассмотрению этимологии категории «бренд» с точки зрения ряда походов, сложившихся как в теории, так и в практике маркетинга, а именно – исторического, социологического, социокультурного, экономического, маркетингового (бизнес-ориентированного) и институционального. Поднимается вопрос о связи между понятиями «бренд», «имидж» и «репутация». Определены важнейшие характеристики понятий «региональный бренд» и «бренд региона». Представлен классический подход к процессу формирования бренда на уровне региона.

Ключевые слова: брендинг, бренд, бренд региона, региональный бренд, брендинг как маркетинговая технология.

DEVELOPMENT OF REGIONAL BRANDING MARKETING TECHNOLOGY

Selyukov M.V., Shalygina N.P., Shalygina T.O.

Belgorod state national research university, Belgorod, Russia (308015, Belgorod, Pobeda, 85), maxisel@mail.ru

In the article the questions connected with increase of efficiency of branding on the regional level, the relevance of the process of formation of the region's brand on the modern stage of market relations. Describes the essence, content and features of regional branding marketing technology, the role and importance of brand-technologies in the system of management of socio-economic development of the region. Special attention is paid to the etymology of the brand category, from the point of view of a series of hikes prevailing both in theory and in practice marketing, namely, historical, sociological, socio-cultural, economic, marketing (business-oriented) and institutional. Raises the question of the connection between the notions of «brand», «image» and «reputation». Defines the key characteristics of the concepts of «regional brand» and «brand of the region». A classic approach to the process of brand building at the regional level.

Keywords: branding, brand, brand of the region, regional brand, branding, as marketing technology.

Современные реалии развития отечественной экономики требуют пересмотра управленческого инструментария, используемого для достижения желаемых социально-экономических результатов не только на микроэкономическом, но и на региональном уровне. Постоянное совершенствование управленческого арсенала, и в первую очередь маркетинговых технологий, используемого руководителями регионов и городов, является важным условием социально-экономического развития территорий. Именно технологии маркетинга позволяют сориентировать экономику региона на нужды населения, привлечь новых экономических агентов, способствующих процветанию региона в целом. Обладая наибольшей творческой составляющей и вариативностью, маркетинг как наука и как вид деятельности дает возможность конструировать адаптивные маркетинговые технологии для решения любой социально-экономической проблемы региона.

Развитие маркетинговых технологий в последние годы происходит достаточно быстрыми темпами, что способствовало образованию обширного свода правил и технологий, которыми надо владеть, чтобы достичь поставленных организационных целей, претендовать на успешную профессиональную карьеру. Правильное применение маркетинговых технологий оказывает неоценимую помощь в реализации товаров, что в свою очередь способствует эффективному товарообороту, укреплению рынка и стабилизации экономики в целом. Эти технологии разнообразны, но цель их реализации одна – повышение конкурентоспособности хозяйствующего субъекта в условиях рыночной экономики [7].

Брендинг как маркетинговая технология становится все более популярным инструментом в системе управления социально-экономическим развитием региона. Данный факт вполне очевиден, так как эпоха «информационной экономики» заставляет пересматривать отношение к основополагающим источникам благосостояния, если раньше к их числу относились только материальные активы (земля, рабочая сила, капитал), то на современном этапе в стратегию социально-экономического развития любого региона все глубже проникают такие понятия, как «нематериальные активы», «бренд», «брендинг». В этих условиях возрастает роль процесса формирования эффективного бренда, позволяющего региону привлекать и наращивать ресурсы для своего развития.

За последние двадцать лет брендинг как маркетинговая технология отчетливо эволюционировала. В конце 80-х годов 20 века – бренд говорит! В конце 90-х – бренд ведет диалог, а с начала двухтысячного года 21 века – бренд помогает людям общаться между собой! Начавшийся диалог бренда с потребителем стал откровенным, пришло осознание желания людей быть вовлеченными в бренд. Современный брендинг, его брендовое сознание, рождается, живет и развивается, проходит непростой путь осознания собственной идентичности в ситуации, когда эксклюзивное «Я» бренда сплачивает вокруг себя людей, помогая их общению между собой [1].

В настоящее время, эпоху высокой турбулентности среды функционирования хозяйствующих субъектов, бренд – это многоаспектное явление, которое имеет не только экономическое и социальное выражение, но и философское, при этом в развитии брендинга территорий роль маркетингового аспекта в достижении социально-экономического развития региона усиливается. Однако, имея благоприятные возможности для развития брендинга, организации и отдельные субъекты РФ не используют данные механизмы и инструменты их для укрепления потребительской приверженности, расширения занимаемого целевого сегмента, что оказывает крайне негативное влияние на их конкурентоспособность на российском рынке. Во многом это обусловлено отсутствием системного направления брендинга как системной деятельности и неразработанностью технологии его организации.

Современный этап развития маркетинга предлагает нам множество подходов к трактовке категории «бренд», более того, развитие теоретических основ брендинга привело к возникновению таких понятий, как: бренд-менеджмент, бренд-капитал, бренд-билдинг и т.д. Это было вызвано рядом причин, так, в частности, бренд, как и многие другие маркетинговые понятия, возник сначала в зарубежной, а потом уже и в отечественной практике рыночной деятельности. Поэтому его теоретические основы представлены в основном русским переводом англоязычных понятий. С другой стороны, появление множества понятий, связанных с брендом, показывает, что его основы не являются завершенными. Теоретические представления бренда развиваются одновременно с теорией маркетинга. И наконец, каждый из теоретических подходов к изучению бренда раскрывает только отдельный его аспект. Бренд является сложным маркетинговым понятием. Поэтому и возникают различные подходы к его изучению [3].

В сущности можно выделить ряд подходов, раскрывающих сущность понятия «бренд», сложившихся как в теории, так и в практике маркетинга, а именно – исторический, социологический, социокультурный, экономический, маркетинговый (бизнес-ориентированный) и институциональный. Исторический подход к познанию бренда исследует зарождение и развитие форм товарного обозначения, предшествующих бренду, таких как клеймо, товарный знак и торговая марка. Если исходить из изначального значения слова «бренд» (от англ. brand – клеймо; марка; производить впечатление), это понятие использовалось ранее для обозначения клейма, который наносили на домашний скот как знак собственности [4].

Согласно следующему подходу, социологическому, бренд – это совокупность представлений о торговой марке в сознании потребителя. Ключевым аспектом познания сущности бренда в рамках данного подхода является исследование его влияния на потребителей, причем с разделением его по сегментам, то есть социальным группам. Близким по содержанию к социологическому подходу является поведенческий подход к исследованию сущности бренда. В рамках этого подхода происходит ситуативная оценка торговых марок в текущий момент рыночной деятельности, что позволяет оперативно выявить отношение потребителей к бренду. Иными словами, поведенческий подход в качестве ключевого аспекта бренда выделяет его соответствие потребностям потребителей на конкретный момент времени, без учета особенностей формирования самого бренда.

Социокультурный подход к объяснению сущности бренда акцентирует внимание на его мифологической составляющей, исследовании возможности архетипов для разработки и внедрения брендов в массовое сознание. По мере развития социокультурного подхода бренд стал ассоциироваться с элементами идеологии, формирующими его духовную составляющую.

щую – нравственные установки потребителей, комплекс идеалов, ценностей, убеждений и т.д. [6].

Относительно новым теоретическим подходом является экономический подход, согласно которому сущность бренда раскрывается с позиций увеличения прибавочной стоимости и нематериальных активов организации. В экономическом подходе управление марочными активами предстает как сбалансированный инвестиционный процесс создания содержания торговой марки и увеличения прибыльности на основе роста стоимости марки как нематериального актива [2].

Доминирующим теоретическим подходом к исследованию сущности бренда является маркетинговый (бизнес-ориентированный). В рамках этого подхода исследователи рассматривают бренд во взаимосвязи с механизмами рынка и отмечают, что «...введение торговых марок нарушает одно из основных условий существования так называемой свободной конкуренции – принцип гомогенности (однородности товара). Конкуренция торговых марок – это всегда монополистическая конкуренция» [5].

И, наконец, последний из теоретических подходов к изучению бренда – институциональный. Согласно этому подходу, бренды рассматриваются с позиций устоявшихся норм взаимодействия организаций, потребителей, посредников и других субъектов рынка по поводу идентификации конкретного товара, услуги или организации в целом среди аналогичных товаров, услуг и организаций. Брендам в рамках институционального подхода придается ряд специфических функций (регулирование потребительского поведения, минимизация усилий взаимодействия экономических агентов, организация процесса передачи информации, обучение), содержание которых определяет специфику института брендинга.

Необходимо подчеркнуть, что в последнее время в научной литературе часто поднимается вопрос о связи между понятиями «бренд», «имидж» и «репутация». С одной стороны, данные категории неоспоримо связаны между собой, с другой – до сих пор нет единого мнения среди различных исследователей по проблеме, связанной с определением данных понятий, и чем данные понятия отличаются друг от друга. Так, по мнению руководителей ряда успешных компаний, цена бренда на 80 % зависит от вложений в рекламу и PR, 20 % добавляет положительная репутация. А отрицательная репутация может свести цену бренда до нуля или еще ниже. Другая часть практических работников полагает, что корпоративная репутация начинает реально существовать, когда у разных целевых аудиторий формируется определенное отношение к конкретному субъекту хозяйственной деятельности, обладающему своим брендом. Складывается оно на основе информации о результатах деятельности хозяйствующего субъекта за конкретный период, которые и порождают то или иное ее восприятие. Соответственно бренд воспринимается с определенной окраской – позитивной, негативной и т.д. На наш

взгляд, создание бренда – это конечная цель работы хозяйствующего субъекта в рассматриваемой области, этапами которой являются создание, управление имиджем и соответственно репутацией.

Рассматривая категорию «бренд» применительно к региону, следует отметить, что это один из определяющих факторов восприятия региона, формируемый на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории и представляющий собой высшее проявление эмоциональных потребительских предпочтений, направленный на выстраивание рейтинга региона посредством создания дополнительных конкурентных преимуществ и являющийся активом региональной экономики. В соответствии с этим целью создания бренда региона является обеспечение его присутствия в мировом информационном пространстве для того, чтобы сделать регион силой влияния на стейкхолдеров (государственные органы, население региона, инвесторы, туристы и т.д.), как внутренних, так и внешних, а также обеспечить приток финансовых ресурсов на территорию с целью формирования и поддержания бренда для укрепления конкурентной позиции и создания дополнительных конкурентных преимуществ территории как на федеральном, так и глобальном экономическом пространстве [8].

Необходимо разграничить понятия регионального бренда и бренда региона. Как показывает практика, термин региональный бренд применяется только относительно продуктовых брендов и брендов корпораций, при этом достаточно четко можно выделить субъект бизнеса, целевую аудиторию и коммерческий интерес. В свою очередь, бренд региона, или территориальный бренд, – это более глобальная категория, в сущности, это мощный инструмент реализации стратегии развития территории, который позволяет объединить интересы различных групп, от которых зависит ее успех, – населения, инвесторов, бизнесменов, властей. При этом бренд региона выполняет как экономическую функцию рычага создания добавленной стоимости, так и важнейшую социальную роль инструмента повышения жизненной мотивации жителей региона.

Традиционно конкурентоспособность любой территории определялась ее ресурсами, технико-экономическим уровнем производства, величиной издержек и качеством производимых товаров, развитостью инфраструктуры и прочим. Виртуальность и глобализация привнесла новое понимание структуры активов в составе региональной экономики, где повышается роль и значимость нематериальной ее составляющей. Вследствие этого, на сегодняшний день одним из актуальных вопросов для отечественных регионов становится разработка конкурентоспособного бренда. Основными составляющими которого правомерно выделить: способность поддерживать контакт с целевой аудиторией; сила воздействия на стейкхолдеров с помощью инструментов брендинга; узнаваемость бренда; информативность бренда и информированность о нем; лояльность к бренду; количество ассоциаций, связанных кон-

кретным брендом; доступность для понимания бренда широкой массе потребителей; способность трансформации бренда в зависимости от изменений потребностей стейкхолдеров; соответствие ожиданий потребителей заявленному набору характеристик бренда региона.

Классический подход к процессу формирования бренда региона предполагает выделение логической последовательности 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. 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.

В процессе формирования бренда региона следует учитывать не только экономические, т.е. «жесткие» факторы, но и более гуманитарные или «мягкие» факторы, имеющие прямое отношение к рекламе и PR: официальные символы региона (герб, флаг и гимн); архитектурно-мемориальные символы; словесные символы; региональные награды; выставочно-ярмарочная деятельность; фестивали, конкурсы, праздники, имеющие региональный или общероссийский характер; справочная информация о регионе; наличие «визитных карточек» региона – сайты в Интернете, рекламные и общественно-политические журналы, справочники, буклеты и т.д.; информирование о знаменитых людях, живших и работавших на благо региона, а также тех, кто живет и работает в регионе в настоящее время.

Секрет построения сильного бренда региона заключается в точном выборе средств маркетинговых коммуникаций в нужный момент для преодоления конкретных барьеров. Проводя работу с местными сообществами, необходимо подчеркнуть важность и значимость

освещения всех событий, проходящих в регионе. Информативность позволяет формировать позитивный имидж и высокую репутацию для успешного экономического роста. СМИ способны эффективно воздействовать на широкую публику и донести соответствующую информацию до руководителей промышленных и финансовых предприятий и учреждений, предпринимателей, инвесторов, специалистов в различных сферах науки, техники, искусства, культуры, спорта, туризма. Важным аспектом продвижения региона в глобальном информационном пространстве является совершенствование и развитие электронных ресурсов. Необходимо создание официальных сайтов региона, направленных на формирование или поддержание положительного бренда региона.

Суммируя вышеописанное, следует отметить, что развитие регионального брендинга, формирование эффективных брендов отечественных территорий и, соответственно, управление их продвижением – приоритетная проблема экономического, социального, политического и культурного развития географического места. Эффективность, успешность бренда региона в настоящее время оказывают прямое влияние на обеспечение устойчивого и привлекательного имиджа территории, его репутации как на внутреннем, так и на международном рынках, что отражается на привлечении внешних инвестиций, наращивании хозяйственного потенциала, укреплении бизнес-связей. Однако следует признать тот факт, что территориальный и региональный брендинг – «явление» для России сравнительно новое. Политика территориально имиджевой составляющей отечественных регионов, в сущности, только формируется и требует, на наш взгляд, более детального рассмотрения теоретических и практических аспектов развития регионального брендинга в нашей стране.

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

Список литературы

1. Карпова С.В. Брендинг / С.В. Карпова. – М.: КНОРУС, 2008. – 205 с.
2. Лао Ц. Искусство маркетинга / Ц. Лао. – СПб.: Нева Экономикс, 2008. – 150 с.
3. Мамлеева Л. А. Анатомия бренда / Л. А. Мамлеева, В. М. Перция. – М.: Вершина, 2007. – 288 с.
4. Моисеева Н. К. Брендинг в управлении маркетингом / Н. К. Моисеева. – 2-е изд. – М.: Омега-Л, 2006. – 432 с.
5. Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник / А. П. Панкрухин. – М.: ИКФ «Омега-Л», 2009. – 656 с.

6. Попов Е.В. Эффективность управления брендом / Е. В. Попов, Е. В. Серегина // Маркетинг. – 2007. – № 6 (97). – С. 59-63.
7. Селюков М.В. О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов / М.В. Селюков, Н.П. Шалыгина, А.М. Кулик // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3; URL: <http://www.science-education.ru/111-10171>
8. Шалыгина Н.П. О роли брендинга в наращивании социально-экономического потенциала региона / Н.П. Шалыгина, М.В. Селюков, Л.В. Усатова // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2011. – №2 (34). – Ростов-на-Дону: Изд-во РИНХ. – С. 39-44.

Рецензенты:

Растворцева С.Н., д.э.н., профессор кафедры мировой экономики НИУ «БелГУ», г. Белгород.
Усатова Л.В., д.э.н., профессор, профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита НИУ «БелГУ», г. Белгород.