

## **БРЕНДИНГ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**Турьянский А.А.**

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

В статье представлены результаты глубинного интервью «Брендинг муниципального образования Белгородский район Белгородской области» (октябрь-ноябрь, 2013). В статье указывается на необходимость теоретического анализа брендинга. В научный оборот вводится авторское определение понятия брендинг муниципального образования. Обосновывается, что под брендингом муниципального образования следует понимать систему действий, целью которых является создание сильного и устойчивого имиджа муниципального образования. В качестве примера такой деятельности приводится практика брендинга в муниципальном образовании Белгородский район Белгородской области. Белгородский район обладает значительным потенциалом для брендинга своей территории. Наиболее перспективными, с точки зрения возможностей развития, являются следующие уникальные признаки территории: природный объект, личность, культура и быт. Однако недостаточной является информированность населения района о процессе брендинга и, соответственно, невключенность в данную деятельность гражданского общества.

Ключевые слова: бренд, брендинг, брендинг муниципального образования.

## **BRANDING AS A FACTOR OF THE MUNICIPALITY OF IMAGE**

**Turiansky A.A.**

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

The article presents the results of in-depth interviews «Branding municipal formation Belgorod, Belgorod Region» (October- November, 2013) . The article points to the need for a theoretical analysis of branding. In the scientific revolution introduced the definition of copyright branding municipality. It is proved that under the branding of the municipal education system of actions to be understood , which aim to create a strong and stable image of the municipality. As an example of such activity is given the practice of branding in the municipality Belgorod, Belgorod region. Belgorod region has significant potential for branding their territory. The most promising in terms of development opportunities are the following unique features of territory: a natural object , personality, culture and way of life. However, lack of awareness is the area on the process of branding, and accordingly - the omission in the activities of civil society.

Keywords: brand, branding, branding of municipality.

В условиях всемирного экономического кризиса муниципальные образования, в силу своей зависимости от дотаций государства, вплотную сталкиваются с недостатком финансирования и вынужденным переходом к самостоятельному развитию. Формирование бренда для определенной территории зачастую является ресурсом для её эффективного функционирования и развития, что, в свою очередь, способствует решению и профилактике многих управленческих проблем [4, С. 27].

Успешность бренда муниципального образования непосредственно влияет на обеспечение устойчивого и привлекательного имиджа территории, привлечение внешних инвестиций, наращивание хозяйственного потенциала, укрепление интеграционных и кооперационных связей, трансляцию региональных достижений и инициатив.

В настоящее время не существует однозначного и четкого определения понятия «бренд», тем не менее само слово употребляется достаточно часто и в деловом общении, и в СМИ, и в бытовой речи. Можно привести несколько наиболее часто встречающихся определений бренда:

- это образ торговой марки товара или услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду прочих схожих марок. Бренд в этом случае подразделяется на brand-name и brand-image, т.е. на собственно имя бренда и его образ;

- маркетинговый термин, обозначающий символическое воплощение комплекса информации, связанного с определённым продуктом или услугой; при этом обычно включает в себя название, логотип и другие визуальные элементы;

- повсеместно известная торговая марка, окруженная набором ожиданий, ассоциированных с продуктом или услугой, которые типично возникают у людей;

- последовательный набор функциональных, эмоциональных и выразительных обещаний потенциальному целевому потребителю, которые являются для него значимыми, важными и отвечают его потребностям наилучшим возможным образом [5, С. 289].

Следовательно, бренд представляется очень многогранным понятием, и наличие множества определений, с одной стороны, облегчает его представление, позволяя использовать то из них, которое раскрывает наиболее важную в данном контексте составляющую бренда, а с другой стороны, может затруднить понимание бренда во всем многообразии этого понятия.

Под брендингом довольно часто понимают процесс, который включает в себя как деятельность по созданию, так и по управлению, продвижению брендов различного типа: товаров, услуг, субъектов и мест. Брендинг тесно связан с рынком и конкуренцией, собственно, он обязан им своим существованием, поскольку основывается на системе маркетинговых коммуникаций, занимающихся разработкой идей, соответствующего стиля и его элементов, формированием уникального имиджа. Соответственно, на территории муниципального образования должен реализовываться комплекс политических, правовых, научно-технических и других действий и акций, направленных на развитие деловой, социально-экономической, культурной жизни территории, создание соответствующей инфраструктуры. Также работа над брендом может позволить муниципальному образованию переосмыслить, найти свою новую позицию, обновив и изменив, углубив и расширив отдельные составляющие бренда. Тем самым бренд вносит свой вклад в общий имидж территории [8, С. 147-148]. Согласно определению, которое было дано Всемирной организацией по туризму имидж территории – «это совокупность эмоциональных и

рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа» [6, С. 108].

Особым видом брендинга является брендинг территорий. В связи с этим получило развитие новое направление под названием геобрендинг. Геобрендинг (брендинг территорий) – это стратегия развития и повышения конкурентоспособности территориальных образований – от малонаселенных пунктов до больших регионов. В ее основе лежит комплексный подход к развитию территории и повышению ее привлекательности для местного населения, инвесторов и туристов [2].

Исследователь Н.П. Шалыгина отмечает, что, наряду с такими классическими составляющими эффективного бренда региона как экономическая, социально-политическая и культурно-идеологическая, в последнее время все более приоритетную роль начинает играть экологическая составляющая, которая включает климатические, природно-рекреационные и другие факторы [9].

По словам самого авторитетного теоретика в области территориального брендинга С. Анхольта, бренд территории – это также нечто большее, чем о нем принято думать. По его словам, это отражение так называемой «place substance» («сущности места») [1].

Тема брендинга на уровне муниципальных образований является достаточно новой. Одни считают брендинг «модной игрушкой» [3], другие связывают с ним завышенные ожидания. В то же время растет активность городов и регионов, старающихся улучшить свой бренд, образ, имидж, и это связано в первую очередь с разработкой стратегий социально-экономического развития.

Согласно определению, сформулированному в диссертации кандидата экономических наук С.А. Фоменко, муниципальный бренд является инструментом продвижения территории, представляющим собой устойчивые представления различных типов потребителей (органов власти всех уровней, жителей данной и других территорий, инвесторов и др.) об отличительных экономических, социально-правовых, культурно-ментальных, природных, пространственных характеристиках конкретного муниципального образования, основанных на комплексе материальных и нематериальных доминант [7, С. 11].

Таким образом, на наш взгляд, брендинг муниципального образования представляет собой систему действий, целью которых является создание сильного и устойчивого имиджа муниципального образования. В качестве примера такой деятельности можно привести практику брендинга в муниципальном образовании Белгородский район Белгородской области. Брендинг территории Белгородского района включал в себя:

- сбор информации по сферам присутствия уникальных признаков территории;

- изучение существующих брендов территорий и тех задач, которые они выполняют, выявление потребности в конструировании новых брендов или усилении имеющихся;
- рассмотрение брендов (новых или существующих) в качестве составляющих уникального образа Белгородского района Белгородской области (бренды регионального и федерального уровней).

Рабочей группой по выработке общих предложений по брендингу территорий были сформированы базовые подходы к формированию брендов в разрезе поселений, которые включают в себя установление уникальных характеристик по семи ключевым категориям.

При анализе собранных материалов об уникальных признаках Белгородского района, специалистами отдела организационно-контрольной и кадровой работы был рассмотрен вопрос о перспективах их использования. В результате были выделены следующие характеристики территории, обладающие потенциалом для формирования и продвижения бренда.

1. Природные объекты. Было определено, что достопримечательностью Белгородского района является знаменитый дуб, возраст которого насчитывает более 355 лет. По преданию утверждают, что посадили дуб князь Ромодановский и гетман Богдан Хмельницкий в честь воссоединения Украины с Россией. Название посёлка Дубовое произошло одновременно с этим событием. Дерево объявлено памятником природы и взято под охрану государства. Дуб является символом поселка, его культурным, историческим и можно сказать духовным центром. Неподалеку от природного памятника красуется выстроенный за 4 года белгородским заводом ЖБК-1 Храм иконы Матери Божьей «Спорительница хлебов».

Еще одним почитаемым в районе местом является Монастырский лес, который предполагается использовать в качестве элемента бренда, история которого уходит корнями в древность. В конце XII века в лесу, у источника, была обретена Корсунская икона Божьей Матери, и по благословию митрополита Иллариона на этом месте была возведена часовня, со временем переданная в ведение Белгородского женского монастыря Рождества Богородицы.

Таким образом, фактически в настоящее время муниципальной властью выделены лишь два природных объекта Белгородского района, которые обладают значительным потенциалом для брендинга. Но и они недостаточно хорошо известны и недостаточно актуализированы в сознании населения. В частности, легендарный дуб не стал объектом туристических маршрутов, не визуализирован в рекламных материалах и продукции.

2. Историческое наследие. Археологические данные свидетельствуют о длительности проживания человека на территории района (по меньшей мере с палеолита). Многочисленные следы поселений, которые существовали за три-шесть тысячелетий до

нашего времени, найдены по долине Северского Донца. В первом тысячелетии до нашей эры обитали племена киммерийцев и скифов, которые занимались земледелием и животноводством; на смену им пришло сарматское племя планов, живших несколько столетий в бассейне Северского Донца. Заметное влияние на природу района оказали славяне (северяне), которые начали расселяться по Русской равнине с середины первого тысячелетия нашей эры. В с. Шишино обнаружено селище II-V вв. нашей эры, Киевской и Черняховской культур – памятники археологии.

В период строительства Белгородской оборонительной черты для отражения иноземных нашествий на территории района возник ряд защитных сооружений. В 1646 году была построена крепость Болхолец, вокруг которой возникают слободы Казацкое, Стрелецкое, Пушкарное, Драгунское. В селе Веселая Лопань с XVIII века жили порубежные казаки. На реке Разуменке, близ поселка Разумный, ратники во главе с воеводой Петром Волынским успешно отражали в 1633 года нападение польской шляхты. В селе Петропавловка находился загородный архиерейский дом епископа Иоасафа Белгородского. Им освящен родник в этом селе.

Таким образом, по мнению специалистов, богатый исторический материал вполне может быть использован для позиционирования бренда Белгородского района. Он достаточно хорошо систематизирован белгородскими краеведами, представлен в научных и научно-популярных изданиях. Однако вновь следует констатировать, что этот материал недостаточно актуализирован для потребителей, не разработаны технологии его визуализации и продвижения.

3. Производство (конкурентные преимущества территории в выпуске уникальной продукции или преобладание объема ее производства по сравнению с другими районами и регионами, а также уникальные возможности для ведения экономической деятельности, создаваемые именно на этой территории).

Крупнейшими сельскохозяйственными предприятиями Белгородского района являются: колхоз им. Фрунзе; птицеводческие хозяйства ООО «Белгранкорм»; предприятия ЗАО «Белгородский бройлер»; племзавод «Разуменский»; ОПХ «Белгородское» и др. Среди предприятий пищевой промышленности наиболее крупными являются: Дмитротарановский сахарный завод; Веселолопанский спиртовой завод; предприятие «Белые горы» (производитель минеральной воды «Майская Хрустальная»); ЗАО «Мелстром»; хлебокомбинат «Золотой Колос» и др.

Несомненно, наиболее значительным потенциалом для разработки и продвижения бренда Белгородского района в данном случае обладает колхоз им. Фрунзе. Это определяется грамотным принятием управленческих решений, позволивших достичь высоких результатов

в области сельского хозяйства. Но в последние годы известность хозяйства несопоставима с той, что была лет двадцать-тридцать назад, и возможности использования этого элемента объективно сокращаются.

4. Культура. В Белгородском районе имеется ряд объектов культуры, которые могут быть использованы для разработки и продвижения бренда. Среди них следует выделить: Ротонду в честь Рождества Христова; Часовню в честь Нерукотворного образа Спасителя; Храм Рождества Иоанна Предтечи; Часовню «Святителя Иосафа» в с. Петропавловка; Памятник «Братской могилы» в с. Беломестное. В районе действует ряд творческих коллективов, потенциал которых целесообразно использовать для брендинга (ансамбли «Сударушка» и «Родные напевы» и др).

Однако для визуализации бренда района в основном пока используется один культурный объект – Ротонда в честь Рождества Христова, ставшая своеобразным символом Белгородского района.

5. Спорт. Спортивный элемент брендов территорий в последние годы становится все более востребованным. Обычно он включает в себя характеристики, попадающие в число уникальных по охвату населения тем или иным видом спорта или по месту рождения вида спорта.

В Белгородском районе этот элемент выражен незначительно. Безусловно, здесь имеются современные физкультурно-оздоровительные комплексы (например, ФОК «Парус» в поселке Разумное). Однако в данном отношении район незначительно отличается от других муниципальных образований и не выделяется настолько, чтобы спортивная составляющая могла сыграть значительную роль в брендинге.

6. Быт. (Наследие территорией или укрепление за ней интересных, оригинальных признаков, мифов на житейском уровне, в т.ч. курьезных характеристик, привлекающих внимание общества).

В Белгородском районе в наибольшей степени сохранились традиции: лозоплетения (разнообразные предметы быта); резьбы по дереву (разделочные доски и т.п.), которые могут быть использованы в брендинге.

Уникальным местом, определяющим современный быт Белгородского района является экопоселение «Серебряный бор» в с. Устинка. Экологическое поселение (экопоселение) – это поселение, созданное для организации экологически чистого пространства для жизни группы людей, как правило, исходящих из концепции устойчивого развития и организующих питание за счёт органического сельского хозяйства.

Родовое поселение «Серебряный бор» расположено в с. Устинка Белгородского района Белгородской области в 45 км от города Белгорода и в 4 км от Российско-Украинской

границы. Основными видами деятельности в экопоселении «Серебряный бор» являются: выращивание разнообразной растительной продукции; проведение обучающих семинаров; сельский эко-, этно- туризм; ландшафтное строительство; пчеловодство и бортничество; традиционные народные промыслы; экодесант; мастерские: столярное, кузнечное, гончарное дело и т.д.; самоуправление (Дом собраний, администрация ТОС); занятия спортом (Семейный центр образования и творчества, стадион).

Экопоселение вполне может стать одной из составляющих бренда Белгородского района, поскольку своей нетрадиционностью оно способно формировать условия для привлекательных образов ранее неосвоенных, преимущественно сельских территорий. Тем не менее остается проблема, связанная с неразработанностью технологических процедур, обеспечивающих популяризацию данного вида ведения хозяйства.

7. Личность. Для Белгородского района, по мнению разработчиков бренда, символическими личностями являются В.Я. Горин, А.Ф. Пономарев, А.И. Скляр. Их потенциал вполне может быть использован для разработки и продвижения бренда.

В.Я. Горин (09.01.1922 г.) является своего рода «легендой Белгородской области», примером успешного руководителя-аграрника. Он дважды Герой Социалистического Труда, председатель ордена Трудового Красного Знамени колхоза имени М.В. Фрунзе Белгородского района Белгородской области, представляющего собой одного из крупных производителей свинины. Созданная В.Я. Гориним система ведения хозяйства и в настоящее время позволяет стабильно наращивать объемы производства продукции, добиваться высокой эффективности производства.

А.Ф. Пономарев (21.08.1930 г. – 18.01.2002 г.). Герой Социалистического Труда, Заслуженный деятель науки Российской Федерации, Почетный гражданин Белгородской области. В период с 1983 по 1991 годы – первый секретарь Белгородского обкома КПСС. За исключительные заслуги перед Советским государством в содействии подъему народного хозяйства ему было присвоено звание «Герой Социалистического Труда» (1990). В 1993-1996 гг. избирался членом Совета Федерации Федерального Собрания России. Звание «Почетный гражданин Белгородского района» присвоено ему за значительные научные, педагогические и производственные заслуги, личный вклад в развитие Белгородского района.

Однако следует отметить, что в настоящее время память об А.Ф. Пономареве сохраняется главным образом у представителей старшего поколения, и, естественно, возможности использования феномена его личности для продвижения бренда снижаются.

А.И. Скляр – 18.10.1950 г. Почетный строитель России, Отличник муниципальной службы в Белгородской области, Заместитель председателя областной Думы, председатель

комитета областной Думы по социальной политике. Удостоен почетного звания «Почетный строитель России» (13.05.1999 г.). Награжден многочисленными орденами и медалями.

Наряду с ними знаковыми фигурами Белгородского района специалисты, занимающиеся брендингом, считают ряд жителей: И.Д. Елисеева – Заслуженного агронома РСФСР; С.И. Пашкову – Заслуженного учителя школы Российской Федерации; Т.П. Соколову - Заслуженного врача РФ; И.С. Мишакина – Заслуженного работника сельского хозяйства Российской Федерации и других почетных граждан района.

Персональный имидж этих личностей Белгородского района может быть использован для разработки и продвижения территориального бренда. Но пределы их узнаваемости фактически ограничиваются областью или даже одним районом.

В целях выявления мнения о необходимости разработки и продвижения бренда Белгородского района автором было проведено глубинное интервью с жителями Белгородского района Белгородской области. Количество респондентов составило 100 человек (N = 100).

Анализ интервью показал, что только 10% опрошенных респондентов осведомлены о создании рабочей группы по выработке общих предложений по брендингу территории. Следовательно, данная инициатива пока остается, фактически, преимущественно бюрократическим ведомственным проектом.

На вопрос, связанный с осведомленностью относительно понятия территориального брендинга, 10% из опрошенных респондентов дали ответ: известно в общих чертах; 56,7% опрошенных ответили – достаточно известно; соответственно, 33,3% респондентов заявили о своей неосведомленности относительно данного понятия. Таким образом, можно сделать вывод о том, что степень информированности населения относительно понятия геобрендинга является довольно низкой.

Ответы на вопрос, связанный с выбором уникальных признаков, которые могут быть положены в основу формирования бренда Белгородского района, распределились на три группы. Большая часть респондентов выбрала в качестве уникального признака – личность в увязке с категорией «производство», подразумевая в качестве личности – В.Я. Горина, а в качестве уникального признака «производство» – колхоз имени Фрунзе (50%). Второе место по значимости занимает уникальный признак природный объект – дуб по легенде посаженный Б. Хмельницким, как символ воссоединения Украины с Россией (33%). Третьим по популярности стал артефакт культуры – Ротонда, воздвигнутая в честь Рождества Христова (17%).

Отвечая на вопрос, связанный с оказанием помощи органам местного самоуправления в продвижении бренда района, респонденты разделились на сторонников и противников этой



идеи. Подавляющее большинство опрошенных сошлись во мнении, что оказание помощи органам местного самоуправления в продвижении бренда района является важным моментом, подчеркивающим активную гражданскую позицию (77,7%). Однако среди респондентов выявилась хоть и небольшая, но достаточно уверенная в своих позициях часть, которая выразила нежелание оказывать помощь в развитии территориального бренда Белгородского района (23,3%) по причине негативного отношения к деятельности местных органов власти и должностных лиц. Поэтому возникает необходимость в создании механизмов, которые могли бы привести к консенсусу в отношениях между населением и должностными лицами.

На вопрос, каким образом создание бренда повлияет на жизнь Белгородского района в целом и на Вас в частности, респонденты отвечали довольно оригинально.

Можно выделить наиболее интересные из ответов:

- Бренд поднимет район на новый уровень, благодаря развитию производства; сохранению уникальных природных объектов и исторического наследия и т.д.
- Создание бренда обеспечит сплочение жителей и проявление у них чувства гордости, таким образом, он позволит усилить патриотические настроения жителей района.
- Бренд повысит узнаваемость района за пределами Белгородской области. Узнаваемость и привлекательность территории обеспечит приток инвесторов, туристов, а также высококвалифицированных кадров.

Таким образом, можно сделать ряд выводов:

1. Белгородский район обладает значительным потенциалом для брендинга своей территории. Наиболее перспективными, с точки зрения возможностей развития, являются следующие уникальные признаки территории: природный объект, личность, культура и быт. Но, к сожалению, до настоящего времени этот потенциал использовался недостаточно эффективно.
2. Ведущаяся в области и районе работа по разработке бренда территорий муниципальных образований заключается в выявлении уникальных признаков, которые являются основой его создания. В ходе этой работы завершен аналитический этап, основное содержание которого сводится к сбору информации по сферам присутствия уникальных признаков территории. Необходим переход к стратегическому этапу, суть которого заключается в разработке платформ бренда, выборе инструментов брендинга, включении основных направлений и мероприятий в стратегию развития Белгородского района.
3. Основными проблемами создания и продвижения бренда района являются: отсутствие четкой координации деятельности различных структурных подразделений с отделом организационно-контрольной и кадровой работы администрации Белгородского района в

процессе выявления уникальных признаков территории Белгородского района; отсутствие ясной политики местной администрации по активизации гражданской активности населения.

4. Недостаточной является информированность населения района о процессе брендинга и, соответственно, невключенность в данную деятельность гражданского общества.

5. Проблемы, возникающие при разработке и продвижении бренда Белгородского района, характерны для всех муниципальных образований России. Но, очевидно, что решение этих проблем будет способствовать повышению их имиджа.

### Список литературы

1. Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов. – М.: Добрая книга, 2010. – 232 С.
2. Архицкая Е. Геобрендинг – наука в помощь развитию города: официальный сайт органов местного самоуправления муниципального образования – город Шадринск Курганской области. 14.02.2011. – URL: <http://www.shadrinsk-city.ru/archives/7337> (дата обращения: 05.11.2013).
3. Будущее обрусевшего брендинга // Маркетинг и практика предпринимательства. - № 1-2 (198-199). 22.01.2007. Dpgazeta.ru. – URL: [http://www.businesspress.ru/newspaper/article\\_mID\\_39\\_aId\\_406656.html](http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mID_39_aId_406656.html) (дата обращения: 26.10.2013).
4. Зеркаль Д.А. Формирование бренда территории как ресурс развития муниципального образования // Без темы. – 2009. - № 2 (12). – С. 27-33.
5. Олимпиева Е.В. Бренд в учебных курсах специальности «Документоведение». – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2008. – С. 289.
6. Панкрухин А.П. Имидж Москвы: динамика и ресурсы развития // Имиджеология. – 2004: состояние, направления, проблемы. – М.: МГСУ, 2004. – С. 108-121.
7. Фоменко С.А. Формирование муниципальных брендов как базы конкурентных преимуществ региона: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Владимир, 2010. – 24 С.
8. Хахалева М.Н. Брендинг муниципального образования как элемент стратегического планирования // Социальные технологии в современном управлении. – Белгород: Константа, 2009. – С. 146-149.
9. Шалыгина Н.П. Брендинг и его роль в повышении конкурентоспособности региона // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2013. - №2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economics.ihbt.ifmo.ru>. (дата обращения: 09.01.2014).

**Рецензенты:**

Ельникова Г.А., д.с.н., профессор кафедры гуманитарных и социально-экономических наук Белгородского университета кооперации, экономики и права, г. Белгород.

Тарабаева В.Б., д.с.н., профессор, директор Педагогического института, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород.