

БРЕНДИНГ И ЕГО РОЛЬ В СОЗДАНИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА

Шалыгина Н.П.¹, Селюков М.В.¹

¹ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород, Россия (308015, г. Белгород, ул. Победы, 85) maxisel@mail.ru

В статье рассматриваются вопросы, связанные с развитием подходов к формированию эффективного бренда региона, созданием инвестиционной привлекательности территорий вследствие использования брендинга как маркетинговой технологии. Описывается сущность и содержание брендинга, основные проблемы разработки и развития бренда региона (на примере Белгородской области). Представлены результаты исследования особенностей образов региона, существующих в сознании населения Белгородской области. Определены особенности проектирования и создания бренда, механизмы продвижения и поддержания бренда на уровне региона. Особое внимание уделяется вопросам взаимодействия всех субъектов местного сообщества, и прежде всего, между местными органами самоуправления, региональными средствами массовой информации, широкой общественностью в процессе формирования бренда региона. С целью развития инвестиционного климата региона в статье предлагается использовать определенную последовательность этапов брендинга территории Белгородской области.

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

BRANDING AND ITS ROLE IN CREATING INVESTMENT THE ATTRACTIVENESS OF THE REGION

Shalygina N.P.¹, Selyukov M.V.¹

¹Belgorod state national research university, Belgorod, Russia (308015, Belgorod, Pobeda, 85), maxisel@mail.ru

The article discusses issues related to the development of approaches to the formation of an effective brand of the region, creation of investment attractiveness of the territories through the use of branding as a marketing technology. Describes the nature and content of branding, the main problems of development and brand development of the region (on the example of the Belgorod region). Presents the results of studies of the images of the region, existing in the minds of the population of Belgorod region. The features of the design and brand creation, mechanisms to promote and maintain the brand at the regional level. Special attention is paid to the interaction of all actors of the local community, and above all, between local authorities, regional mass media, the General public in the process of brand-building in the region. For the development of the investment climate of the region the article proposes to use a specific sequence of stages of branding the territory of the Belgorod region.

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

В условиях модернизации национальной экономики руководству отечественных регионов все чаще приходится задумываться об определении направлений по формированию и сохранению своей идентичности, с целью создания инвестиционной привлекательности территорий. Именно сейчас, в условиях все продолжающихся санкций по отношению к России, развитие экономики государства в целом, и отечественных регионов в частности, требует наращивания конкурентных преимуществ во всех сферах народного хозяйства, что возможно в результате использования современных маркетинговых технологий, одной из которых является брендинг.

Брендинг в настоящее время становится важнейшей частью процесса формирования стратегии развития не только на микроэкономическом уровне, но и на уровне региона и страны в целом, так как является инструментом управления взаимоотношениями с различными

целевыми аудиториями, поддерживает выполнение целей социально-экономического развития и отражает все элементы уникальной идентичности объекта управления [6]. Более того, разработка бренда региона или города становится модным трендом российской региональной политики, тем более что использование технологий брендинга способствует развитию инвестиционной привлекательности, росту репутационного капитала региона. Таким образом, использование в системе управления региона брендинга как маркетинговой технологии будет способствовать как его развитию, так и повышению качества и уровня жизни, благосостояния людей.

Разработка стратегии и программы комплексного продвижения бренда позволяет оптимизировать бюджетные и внебюджетные расходы на информационные, социокультурные, спортивные и другие проекты, которые в любом случае происходят в городах и регионах. При комплексном подходе результаты реализации данных проектов не являются разрозненными, а целенаправленно синтезируются в усиление бренда, развитие положительного образа региона и его руководителей в восприятии целевых аудиторий: органов федеральной власти, российских и зарубежных инвесторов, ассоциаций бизнеса, институтов гражданского общества, средств массовой информации [2].

Важность использования бренд-технологий на региональном уровне объясняется, прежде всего, тем, что брендинг является одним из эффективных современных инструментов улучшения экономического климата и инвестиционной привлекательности территорий. Однако эффективность бренд региона зависит от многих факторов, требующих постоянного исследования. В частности, первоочередной задачей является определение образа региона. Так, например, исследование разных групп и слоев общества в Белгородской области позволило определить достаточно много возможных образов региона, существующих в сознании опрошенных, использование которых может положительно отразиться на формировании бренда данной территории. Например, для тех, кто хочет прикоснуться к духовным истокам Белгородчины – открывает свои врата Холковский подземный монастырь. Также в Белгородской области сохранилось два храма, в которых совершал богослужения святитель Иосиф. Это старинные Успенско-Николаевский и Смоленский соборы. В качестве образа региона могут выступать также и элементы архитектуры. Так в Белгородской области особое внимание привлекает культовое Круглое здание – 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 при формировании образа региона. 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. Следует особо отметить, тот факт, что в Белгородской области сохраняют традиции, чтут память о местах, связанных с событиями Великой Отечественной войны. Вследствие этого образ региона часто ассоциируется с «городом первого салюта», а также с Прохоровским полем – третьим ратным полем России.

В целом, следует отметить, что формирование эффективного бренда региона требуют научного подхода к проведению исследований, чтобы установить, какой образ региона существует в сознании разных групп и слоев общества на текущий момент, требует ли он коррекции или полного изменения, формированию на базе этих данных адекватной современным реалиям бренд-платформы региона, в целом технологизации брендинга.

Рассматривая опыт, в том числе и отечественных регионов, следует отметить, что 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]. При этом особое внимание в процессе формирования бренда региона необходимо уделять взаимодействию всех субъектов местного сообщества, и прежде всего, между местными органами самоуправления, региональными средствами массовой информации, широкой общественностью. Например, формирование брендов муниципальных районов на территории Белгородской области совсем недавно было осложнено тем, что отсутствовали региональные и муниципальные законодательные акты, регламентирующие деятельность в данном направлении.

В настоящее время с целью проведения комплексной, целенаправленной и эффективной имиджевой политики территорий в Белгородской области, позиционирования и продвижения территорий внутри региона утверждена Концепция брендинга территорий в Белгородской области, являющаяся одной из составляющих Стратегии по формированию регио-

нального солидарного общества [4]. Согласно данной концепции, формирование бренда является важным фактором продвижения и позиционирования территории внутри региона и за его пределами, опирающийся на территориальный социокультурный, экономический, политический потенциал и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в данной географической местности.

Необходимо отметить, что еще до принятия Концепции брендиования территорий в Белгородской области на территории муниципальных районов области велась работа по формированию концепций и продвижению муниципальных брендов, в частности, на уровне региона координацию деятельности в данном направлении осуществляла межведомственная комиссия по брендиованию территорий. Данная комиссия включала около 26 человек, в том числе, ученые, непосредственно занимающиеся методологическими разработками в смежных с брендиованием вопросах, а также представители творческих профессий (дизайнеры и пр.), призванные выступить в качестве экспертов по вопросу оценки креативных разработок в области брендиования муниципальных образований области [1].

В целом сейчас центральное место в идее брендиования территорий в Белгородской области занимает человек, самоопределение и самоидентификация которого должны будут формироваться, в том числе, посредством бренда, где ключевой внутренней связкой выступает связь человека с брендируемой территорией.

Брендиование территорий Белгородской области, согласно концепции, рассчитано осуществить до 2015 года. Дальнейшее использование брендов предполагается осуществлять под общим контролем органов государственной власти области при абсолютной ответственности органов местного самоуправления муниципальных районов и городских округов за использование принятого бренда региона. Можно выделить следующие направления (этапы) формирования бренда Белгородской области, согласно упомянутой выше концепции:

- определение органами государственной власти области целей и задач брендиования для муниципальных районов (городских округов);
- выявление имиджевых характеристик территории и определение предметов брендиования;
- организация конкурсов по разработке брендов территорий;
- определение бренда каждой территории Белгородской области;
- разработка проектов брендиования территорий в Белгородской области в каждом муниципальном районе (городском округе);
- разработка нормативных правовых актов, регулирующих использование брендов территорий;
- популяризация разработанных брендов территорий среди жителей области;

– осуществление органами местного самоуправления муниципальных районов и городских округов контроля за формированием суббрендов.

Исследование подходов к формированию брендов на уровне районов Белгородской области позволило выделить три основных целевых ориентира: повышение эффективности социокультурного, экономического, политического имиджа, ориентированного на внутренних и внешних его потребителей. Таким образом, повышение эффективности социокультурного имиджа районов региона подразумевает формирование идентификации граждан с территорией своего проживания, самоидентификацию жителей районов, консолидацию жителей районов, построение качественной межкультурной коммуникации, сохранение историко-культурного наследия территории, обеспечение условий для становления и развития солидарного общества, повышение уровня жизни. Экономическая эффективность имиджа подразумевает, в первую очередь, привлечение инвесторов в районы области, трудоспособного населения, торговых партнеров. Политическая эффективность имиджа территории включает работу по прогнозированию развития территории и управление этим процессом.

Необходимо отметить, что создание и развитие бренда района – это систематический и организованный процесс, в котором принимает участие значительное количество заинтересованных групп лиц, каждая из которых вносит свой вклад в формирование уникального лица данной территории. Все элементы, из которых складывают общее представление целевых аудиторий о бренде, должны быть скоординированы друг с другом и выстроены в единую цепочку. Целевые сегменты пользователей бренда территории можно разделить на внутренние (население, местные предприниматели, органы власти) и внешние (потенциальные покупатели – туристы, инвесторы, эмигранты и т.п.).

Исходя из этого, можно сделать вывод, что брендинг территорий должно опираться на учет интересов четырех наиболее значимых целевых групп, каждая из которых занимает важное место в любой комплексной стратегии развития территории. Во-первых, это инвесторы, как иностранные, так и отечественные. Продуктом или услугой районов Белгородской области для этой целевой группы являются возможности для инвестирования (налоговый режим, защита прав инвесторов), ресурсное обеспечение инвестиционных проектов (материальные ресурсы, сервисы для бизнеса, рынок труда, удовлетворяющий требованиям проектов), инфраструктурное обеспечение проектов (транспорт, финансовая сеть, телекоммуникации). Во-вторых, туристы, для которых бренд формирует ожидание уникального опыта от поездки, насыщенных впечатлений и удовлетворения определенных потребностей и мотиваций. В-третьих, это потребители, приоритетом для которых являются продукты и услуги, произведенные или оказанные компаниями, организациями и частными лицами, действующими на территории региона. И, наконец, в-четвертых, жители, для которых на терри-

тории Белгородской области должны быть созданы условия для комфортного проживания, образования и карьеры, социально-культурного развития, социальной защищенности и т.п.

При этом важно понимать, что ориентация на целевые аудитории и обеспечение сбалансированного удовлетворения их интересов не исключает возможности специализации бренда территории и акцентировании усилий на конкретной группе. Следует отметить, что последнее время особое значение для бизнес-среды приобретают стабильные темпы развития агропромышленного комплекса Белгородской области, в этой связи для все большего числа инвесторов ассоциации с нашим регионом сопряжены с развитым сельских хозяйством. В этой связи брендинг территорий региона должно быть связано именно с этой сферой народного хозяйства, так как позволит повысить инвестиционную привлекательность Белгородской области.

Опыт создания брендов, как в коммерческом, так и в общественном секторе, показывает, что наилучшим является традиционный подход «от анализа к синтезу», то есть от изучения и понимания мотиваций целевых аудиторий до визуальных и вербальных образов бренда через планирование основной идеи и позиционирования бренда [3]. Исходя из этого, процесс брендинга территории Белгородской области представляет собой комплексную, включающую в себя следующую последовательность действий (этапов):

1. Проведение внутренней рабочей сессии, целью которой является формулировка основных направлений разработки ведущих брендов территории и предъявляемых к ним требований.
2. Комплексный аудит текущего состояния имиджа района среди целевых аудиторий с использованием широкого круга инструментов.
3. Разработка концепции брендинга территории – основных идей и конкурентного позиционирования.
4. Разработка визуальной и вербальной идентичности – логотипа, девиза, визуального ряда, ключевых высказываний.
5. Разработка стратегии коммуникаций брендов территории с их основными аудиториями, включая формулировку основных коммуникационных посылов и стратегические решения по выбору инструментов коммуникаций.

В целом, подводя итог вышеописанному, следует отметить, что для того чтобы формируемый бренд региона был эффективным, подход к его разработке, созданию и продвижению должен быть комплексным. Осуществляться брендинг территории должно быть в контексте социально-экономического и маркетингового его потенциала, результатом чего является выделение уникального набора основных преимуществ региона, позволяющих произвести его позиционирование. Особое внимание должно быть обращено на оценку

таких нематериальных факторов, как существующий имидж территории, определение ожидаемого имиджа, создание атрибутов бренда и его продвижение. При этом необходимость изначального анализа социально-экономического потенциала территории объективным образом и выявление наиболее перспективных направлений ее развития, на основе которых и будет строиться бренд региона или конкретного муниципального образования является первоочередной задачей, от решения которой будет зависеть эффективность создаваемого бренда региона, а значит инвестиционная привлекательность территории.

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

Список литературы

1. В Белгородской области приступила к работе межведомственная комиссия по брендированию территорий // Губернатор и Правительство Белгородской области : офиц. сайт. URL: <http://www.belregion.ru/news/5326.html>.
2. Михайлов А. Брендинг для регионов или регионы для брендинга? URL: <http://russiaturforum.com/news/415.html>.
3. Никифорова Г.Ю. Оценка эффективности брендинга территории : автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2011.
4. О Концепции брендирования территорий в Белгородской области : Распоряжение Губернатора Белгородской области от 23 мая 2013 г. № 235-р // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». Информ. банк «Версия Проф» Разд. «Законодательство». URL: <http://www.consultant.ru/law/review/reg/rlaw/rlaw4042013-05-30.html>.
5. Селюков М.В. Инструментарий процесса формирования бренда региона / М.В. Селюков, Н.П. Шалыгина, Л.В. Усатова // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. ВГУИТ. – 2012. – №8 (58). – С. 35-40.
6. Селюков М.В. Развитие маркетинговых технологий в деятельности хозяйствующих субъектов региона / М.В. Селюков, Н.П. Шалыгина // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4; URL: <http://www.science-education.ru/118-14175>.

Рецензенты:

Калугин В.А., д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики и управления на предприятии (в городском хозяйстве) НИУ «БелГУ», г.Белгород.

Растворцева С.Н., д.э.н., профессор кафедры мировой экономики НИУ «БелГУ», г.Белгород.