DOI: 10.17117/na.2016.10.02.418

<http://ucom.ru/doc/na.2016.10.02.418.pdf>

Поступила (Received): 02.10.2016

Долженкова А.В.**Брендинг как инструмент регионального развития****Dolzhenkova A.V.****Branding as a tool of regional development**

В статье определена категория «брендинг территории», приведены основные цели и преимущества проведения политики брендинга в регионах страны. Рассматриваются сложности в реализации данного инструмента регионального развития, а также пути их преодоления и условия формирования позитивного бренда территории

Ключевые слова: бренд, брендинг территории, бренд региона

The article defines the category of "branding area." The main objectives and benefits of the branding policy in the regions of the country. The complexity in the implementation of this instrument of regional development, as well as ways to overcome them and the conditions of formation of a positive brand territory

Key words: brand, branding territory, region's brand

Долженкова Анна Владимировна

Студент

Башкирский государственный университет

г. Уфа, Коммунистическая ул., 19

Dolzhenkova Anna Vladimirovna

Student

Bashkir state university

Ufa, Kommunisticheskaya st., 19

Российская Федерация является одной из крупнейших стран, собравшей в себя многообразие национальностей, традиций, природных ресурсов и географических особенностей. Регионы, на которые разделена обширная территория, отличаются климатическими, экономическими и культурными признаками. Несмотря на целостность, определенную Конституцией РФ, субъекты нашего государства, разрабатывая самостоятельно собственную стратегию развития, должны стремиться самостоятельно улучшить благосостояние своей территории, совершенствуя и приумножая сильные стороны, предусматривая угрозы и варианты устранения слабых сторон. Данные мероприятия в совокупности составляют достаточно долгий и трудоемкий процесс формирования бренда территории, являющегося частью имиджа.

Теоретические и практические аспекты создания бренда региона исследовали многие ученые. Так, вопросы маркетинга территорий освещены в работах Ф. Котлера, К. Асплунда, Д. Хайдера, представивших свою концепцию, согласно которой в современном мире граждане становятся потребителями, а территории (города, регионы и страны) – товарами. Большое значение имеют работы Саймона Анхольта, предлагающего систему оценки национального бренда по таким направлениям развития как: туризм, экспорт, люди, культура, инвестиции, иммиграция. Категория территориального брендинга не осталась в

стороне и для отечественных авторов. Например, В. Малькова определяет территориальный бренд как историко-культурный образ, т.е. комплекс реальных характеристик и потенциальных возможностей той или иной территории, который имеет историческое и культурно-психологическое значения для прошлого настоящего и будущего региона и его жителей, а также и для «внешних потребителей», Д. Чижов говорит о территориальном бренде как о важном факторе продвижения территории, опирающемся на политический, экономический, социокультурный потенциал территории и природно-рекреационные ресурсы [1].

Так же можно выделить основные цели, на достижение которых направляется грамотный брендинг (рис. 1).

Рис. 1. Цели территориального брендинга

Учитывая факторы, на которые обращается внимание при раскрытии данной категории, можно сформулировать вывод о том, что брендинг территории – это процесс поиска и развития индивидуализации территории. Это средство формирования положительного имиджа, включающее создание запоминающегося образа, а также последующее донесение результатов проведенной работы до целевой аудитории в целях привлечения инвесторов, туристов, высококвалифицированных специалистов и, в первую очередь, повышения уровня жизни постоянно проживающего на данной территории населения, что позволило бы совершенствовать и улучшить государственное или региональное социально-экономическое пространство [1].

Территориальный брендинг – это относительно новое для России явление, однако активно и широко распространяющееся. На стабильное развитие экономики, культуры и туризма в том или ином регионе или отдельном городе успешный бренд оказывает значительное влияние, так как с помощью данного механизма создается такой общественный климат, который способен увеличить привлекательность территории для инвесторов и туристов, а также повысить уровень комфортности проживания для местного населения. Такой подход к территории принуждает местные органы власти, то есть «продавцов», становиться активными участниками инвестиционного рынка, на котором они должны занять конкурентную позицию, установить нишу для своего «товара».

Разработка позитивного бренда обеспечивает ряд положительных тенденций (рис. 2).

Рис. 2. Положительные результаты «сильного» бренда региона

Однако в нашей стране данный механизм сталкивается с рядом проблем, препятствующих наиболее успешной и результативной его реализации. Так, барьерами на пути создания и последующего эффективного применения бренда можно считать [2]:

1. Отсутствие непосредственного участия централизованных властных органов в процессе разработки регионального бренда из-за удаленности территорий. Это же определяет разрозненность региональных стратегий, низкое их качество, а, следовательно, нет оснований для построения мощного бренда страны, складывающегося из действенных региональных брендов.

2. Российские разработчики брендов стремятся скопировать западно-европейский опыт. Это противоречит самой концепции брендинга, заключающейся в нахождении и раскрытии уникальных признаков, непохожести на другие районы и территории.

3. Непрофессиональное, некрасивое дизайнерское отражение вспомогательных инструментов бренда региона, например, логотипов, что говорит о скептическом отношении разработчиков к их непосредственной задаче.

Для формирования привлекательного бренда необходимо в первую очередь сконцентрировать внимание на особенностях и конкурентных преимуществах, определить основную платформу и пути возможного развития территории. В этом, безусловно, должны принимать участие представители власти региона, работа должна контролироваться, а возможно и направляться федерацией. Важным условием также необходимо назвать активное взаимодействие с массмедиа для донесения разработанной информации до непосредственных потребителей [3]. Механизм создания и распространения позитивного бренда подразумевает необходимость учитывать несколько принципов. Во-первых, соблюдать главное требование в процессе разработки бренда – оригинальность и сложность копирования. Брендинг мест – это та сфера деятельности, где неприемлемы шаблоны и повторения. Во-вторых, полное и наиболее адекватное отражение идентичности территории в ее бренде способствует более благожелательному отношению к данному месту со стороны внутренней и внешней целевых аудиторий. В-третьих, бренд необходимо разрабатывать на основе реальности, данную работу должны выполнять профессионалы разных сфер деятельности, объединенные в одну рабочую группу.

Список используемых источников:

1. Воронцова Г.В. Теоретико-методологические подходы к брендингу территории // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2012. № 3 (32). С. 217-222.
2. Воронцова Г.В., Зимовец И.Д. Маркетинг территории как инструмент повышения инвестиционной привлекательности местного сообщества // Кант: Экономика и управление. 2013. № 2. С. 52-56.
3. Воронцова Г.В., Дмитриева А.Б. Формирование концепции управления маркетингом территории: монография. Ставрополь: ТЭСЭРА, 2012. 151 с.

© 2016, Долженкова А.В.

Брендинг как инструмент регионального развития

© 2016, Dolzhenkova A.V.

Branding as a tool of regional development