



УДК 332.14

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЕНДА РЕГИОНА**Селюков М.В., Шалыгина Н.П., Скачков Р.А., Курач Е.В.***НИУ «Белгородский государственный университет», Белгород, e-mail: wolfsnow@list.ru*

В статье рассмотрены теоретические и практические аспекты формирования конкурентоспособного бренда региона. Разработана модель формирования конкурентоспособного бренда региона. На основе рассмотрения практических аспектов формирования конкурентоспособного бренда региона предложены мероприятия по его формированию в Белгородской области.

Ключевые слова: бренд, конкурентоспособность, регион**FORMATION OF COMPETITIVE BRANDS OF REGION****Selyukov M.V., Shalygina N.P., Skachkov R.A., Kurach E.V.***NRU «Belgorod State University», Belgorod, e-mail: wolfsnow@list.ru*

The paper considers theoretical and practical aspects of a competitive brand in the region. A model of the formation of the competitiveness of the brand in the region. Based on the consideration of practical aspects of a competitive brand in the region suggested activities for its formation in the Belgorod region.

Keywords: brand, competition, region

Эволюция в развитии отечественной экономики привела к укреплению экономической самостоятельности регионов. В сложившейся ситуации в Российской Федерации руководители различных управляющих структур сталкиваются с проблемами функционирования экономических субъектов в условиях жесткой конкуренции. Если частные организации уже смогли приспособиться к современным условиям рынка, то руководители региональных образований только в начале этого пути. Поэтому вопросам управления региональным развитием и внедрению в практику методов, способствующих динамичному развитию региона, сегодня уделяется больше внимания.

Одним из таких методов является брендинг как метод управления социально-экономическим развитием региона. На современном этапе развития рыночных условий хозяйствования брендинг является научно обоснованным, находящимся на постоянном контроле, комплексом мероприятий, который позволяет установить твердые позиции региона за счет разработки эффективной стратегии позиционирования и продвижения бренда на рынок, создания положительного имиджа региона.

Цель исследования: разработка модели формирования конкурентоспособного бренда региона на основе учета территориальных особенностей и имеющихся конкурентных преимуществ

Еще несколько лет назад рассуждения о том, что город или регион могут повысить свою капитализацию с помощью инвестиций в бренд, велись узким кругом специалистов-маркетологов, имеющих доступ и интерес к работам зарубежных коллег. На сегодняшний момент разработка бренда региона становится модным трендом россий-

ской региональной политики. Именно этим объясняется актуальность исследуемой авторами темы.

Конкретизируем понятие «бренд региона» исходя из определения категорий «бренд» и «регион».

Бренд – это образ торговой марки, товара или услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду прочих, схожих марок. Брендом может быть все, что может потребляться: товар, имущество, хобби, увлечение, стиль жизни, артист, экранный исполнитель, медиа персонаж [1]. Именно поэтому термин бренд может быть применим к конкретной территории.

Бренд – это символическое выражение комплекса информации, связанного с определенным товаром и услугой. Это последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний потенциальному целевому потребителю, которые являются значимыми, важными [6].

Бренд – это совокупность представлений и ожиданий потребителя в отношении данного, «брендированного» товара [2].

Регион – это определенная территория, отличающаяся от других территорий рядом признаков и обладающая некоторой целостностью [3].

По мнению Н.Н. Некрасова, под регионом понимается крупная территория страны с более или менее однородными природными условиями, а главным образом, характерной направленностью развития производительных сил на основе сочетания комплекса природных ресурсов с соответствующей сложившейся и перспективной социальной инфраструктурой [4].

Таким образом, исходя из представленных определений «бренд» и «регион»,

а также его отличительных особенностей, нами сформулировано понятие «бренд региона». Бренд региона – 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.

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 дополни-

тельных конкурентных преимуществ территории как на федеральном, так и глобальном экономическом пространстве.

Конкурентоспособный бренд региона – это сильный бренд, сила которого зависит от многих составляющих:

- способность поддерживать контакт с целевой аудиторией;
- воздействие на стейкхолдеров с помощью инструментов брендинга;
- узнаваемость бренда;
- информативность бренда и информированность о нем;
- лояльность к бренду;
- количество ассоциаций, связанных конкретным 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.

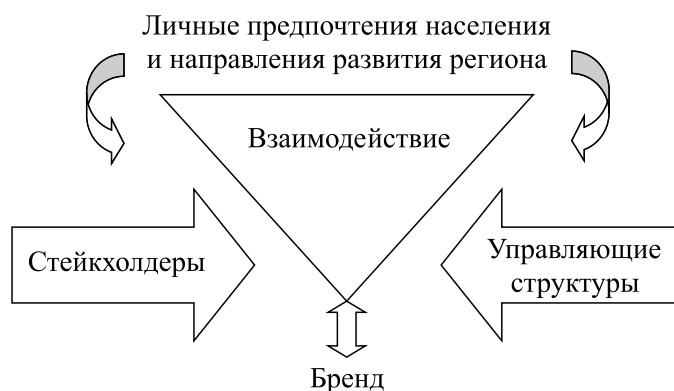


Рис. 1. Процесс взаимодействия управляемых факторов конкурентоспособности бренда региона

На рис. 1 представлена схема взаимодействия управляемых факторов конкурентоспособности бренда региона, в т.ч. бренд и личные предпочтения населения и направления развития региона, бренда и управляющих структур региона, бренда и стейкхолдеров из внутренней и внешней среды региона.

При формировании конкурентоспособного бренда региона необходимо использовать следующую систему принципов [5]:

1. Принцип индивидуальности бренда;
2. Принцип создания лояльности к бренду за счет различных факторов;
3. Принцип соответствия бренда предпочтениям целевой аудитории;
4. Принцип оценки и мониторинга развития бренда;
5. Принцип обеспечения долгосрочного эффекта.

Процесс брендинга должен носить стратегический и целостный характер, сосредото-

чиваться на создании образа, индивидуальности региона как бренда, для чего все маркетинговые усилия необходимо объединить в одно целое, комплексное мероприятие. В долгосрочном проекте правильно построенный образ бренда региона способен усилить его восприятие, которое в свою очередь, обеспечит в будущем не только надежную и стабильную экономическую, но и социально-культурную составляющую бренда. При этом особое место должно уделяться процессу формирования ассоциаций, вызываемых брендом региона у населения.

Наряду с такими составляющими, как экономическая, социально-политическая и культурно-идеологическая [7], нами предлагается выделить экологическую составляющую, на уровне которой необходимо выделить климатические, природно-рекреационные и другие факторы, которые могут использоваться при построении уникальной идеи бренда.



На основе изученных и предложенных авторами аспектов разработки конкурентоспособного бренда региона можно построить модель формирования конкурентоспособного бренда региона (рис. 2).

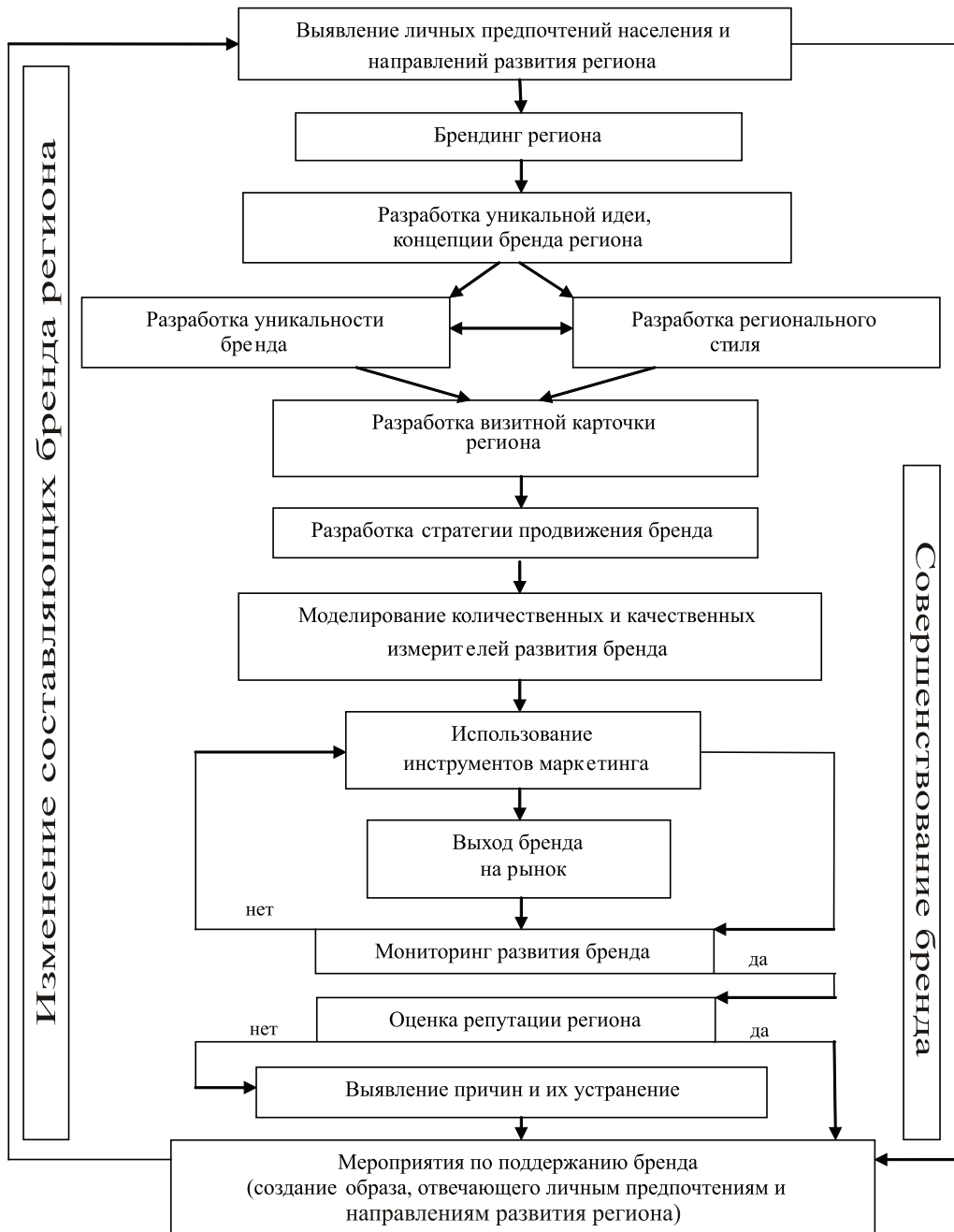


Рис. 2. Модель формирования конкурентоспособного бренда региона

Рассматривая конкурентные преимущества бренда региона, которые определяют степень его конкурентоспособности во внешней среде, можно говорить о нескольких группах таких преимуществ, как:

1. Долгосрочная конкурентоспособность бренда региона (характеристики конкурентоспособности и их восприятие стейкхолдерами).

2. Краткосрочная конкурентоспособность бренда, которая определяется составляющими бренда.

Рассматривая конкурентоспособность бренда региона, необходимо определить его идентичность с рассматриваемой территорией, которая определяется следующими факторами для наиболее полного обзора конкурентных преимуществ (рис. 3).

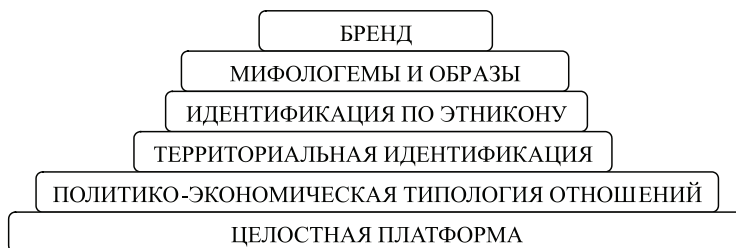


Рис. 3. Модель региональной идентичности [7]

Определяя идентичность территории Белгородской области с брендом, который разрабатывают органы государственной власти, по нашему мнению, наибольшее внимание стоит уделить экологической составляющей бренда «Зеленая столица» и на её основе выстраивать социальную и экономическую части данного бренда.

Исходя из экологической составляющей бренда «Зеленая столица» и его идентичности территории региона можно сформулировать набор услуг, основываясь на благоприятной экологической ситуации, которые должен включать в себя данный бренд:

- производство экологически чистых продуктов как животного, так и растительного происхождения. Данное направление будет основано на развитии зоны опережающего развития «Агропромышленный комплекс» и входящих в неё кластеров: птицеводства, свиноводства и молочного животноводства, а также включения уже имеющих малых брендов.

- предоставление услуг сельского туризма на основе развития туристско-рекреационного кластера в экологически чистых районах Белгородской области, а также поддержка других видов туризма за счет ландшафтного дизайна, т.е. создание визуально привлекательного образа территории;

- предоставление условий населению для активного отдыха в регионе за счет создания рекреационных зон с учетом экологической обстановки.

- создание комфортной и безопасной среды обитания, повышение экологической культуры в процессе промышленного производства и как следствие снижение влияния вредных факторов на персонал промышленных предприятий.

На основе экологической составляющей бренда Белгородской области «Зеленая столица» необходимо выстраивать социальную и экономическую части, исходя из Стратегии социально-экономического развития Белгородской области до 2025 года на основе сформированных кластеров, но с учетом предложенных направлений предоставляемых услуг в рамках бренда.

Так как бренд «Зеленая столица» уже выведен на рынок, то, по нашему мнению,

необходимо проведение мониторинга его развития и прохождения дальнейших стадий в соответствии с предложенной нами моделью (см. рис. 3).

Заключение

Таким образом, деятельность по созданию бренда региона должна быть основана на комплексном подходе, который позволяет использовать брендинг как стратегический инструмент развития региона. Правильно выстроенный бренд, четкое позиционирование территории позволят 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. Горчакова В.Г. Формирование экранного бренда // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 6(68). – С. 41–49.
2. Гаврилова З.В. Брендинг как элемент рыночной устойчивости современного предприятия / З.В. Гаврилова, И.П. Богомолова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 3(65). – С. 3–7.
3. Андреев А.В. Основы региональной экономики: учебное пособие / А.В. Андреев, Л.М. Борисова, Э.В. Плучевская. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2009. – 336 с.
4. Некрасов Н.Н. Региональная экономика. – М.: Наука, 1995. – 432 с.
5. Моисеева Н. Маркетинговая поддержка бренда / Н. Моисеева, И. Барина // Маркетинг: методы, формы, модели. – 2010. – № 2 (111). – С. 39–50.
6. Аакер, Д., Йохимштайлер, Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 456 с.
7. Шаромов А. Бренд региона – инструмент привлечения инвестиционных и политических ресурсов // Европейская окраина: прикамский ежедневник. – [Электронный ресурс]: <http://eurokraina.ru/posts/view/376>.

Рецензенты:

Гончарова Л.Н., д.э.н., зам. главы администрации г. Белгорода по экономическому развитию, г. Белгород;

Щетинина Е.Д., д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова, г. Белгород.

Работа поступила в редакцию 30.05.2011.