



УДК 339.138:332.122

**О РОЛИ БРЕНД-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕССЕ МОДЕРНИЗАЦИИ
ЭКОНОМИКИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ РЕГИОНОВ****ON THE ROLE OF BRAND-TECHNOLOGIES IN THE PROCESS
OF MODERNIZATION OF ECONOMY OF RUSSIAN REGIONS****М.В. Селюков**
M.V. Selyukov*Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85**Belgorod State National Research University, 85, Victory St.,
Belgorod, 308015, Russia**E-mail: Selyukov@bsu.edu.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы, связанные с использованием и развитием бренд-технологий на региональном уровне в условиях модернизации отечественной экономики. Описываются сущность и содержание брендинга как маркетинговой технологии и его роль в повышении инвестиционной привлекательности региона, зарубежные и отечественные подходы к процессу формирования бренда региона. Определены пути и направления повышения эффективности брендинга на региональном уровне (на примере Белгородской области).

Resume. The article discusses issues related to the use and development of brand technologies at the regional level in the conditions of modernization of the domestic economy. Describes the essence and content of branding as a marketing technology and its role in improving the region's investment attractiveness, foreign and domestic approaches to the process of forming of brand of region. The ways and directions of increase of efficiency of branding at the regional level (on example of Belgorod region).

Ключевые слова: бренд региона, брендинг, бренд-технологии, имидж региона.
Keywords: brand of the region, branding, brand technology, the image of the region.

Введение

Переход российской экономики на инновационный принцип развития в условиях непрекращающихся антироссийских санкций требует постоянного совершенствования управленческого инструментария, используемого для достижения желаемых социально-экономических результатов, особенно на региональном уровне. Связано это с тем, что общее развитие любого государства следует рассматривать в контексте отдельных его административных единиц. Другими словами процветание нашей страны в первую очередь зависит от развития ее регионов. Вследствие этого требуемое именно сейчас наращивание конкурентных преимуществ во всех сферах и секторах экономики отечественных регионов возможно только в результате использования современных маркетинговых технологий.

Именно технологизация маркетинговой деятельности позволит сориентировать региональную экономику на потребности населения, привлечь новых экономических агентов, инвесторов, способствующих социальному и экономическому процветанию региона в целом. Обладая наибольшей креативной, творческой составляющей, а также более высоким уровнем вариативности, маркетинг как наука и как вид деятельности дает возможность рационально конструировать адаптивные маркетинговые технологии для решения любой проблемы, связанной с региональным развитием [Шалыгина, Селюков, 2014].

Брендинг как маркетинговая технология становится все более популярным инструментом в системе регионального управления, более того – важнейшей частью стратегического подхода к развитию региональной экономики. 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 реги-



она все глубже проникают такие понятия, как «нематериальные активы», «бренд», «брендинг» [Камышанченко, Селюков, Шалыгина, Шок, 2015].

Исследованиям вопросов, связанным с процессом разработки бренда на региональном уровне, в последнее время уделяется достаточно много внимания. Особое место среди них занимают исследования, в основе которых лежит утверждение, что территории, как и компании, продают товары и услуги, в числе которых могут быть объекты для инвестиций, туризм, товары местного производства и т. п., что обосновывает использование маркетинговых технологий для всестороннего продвижения территорий [Kotler, Haider and Rein, 2005]. Вследствие этого для создания привлекательного бренда необходимо с помощью маркетинга территорий постоянно совершенствовать специальные комплексы мер [Kotler and Gertner, 2002]. По мнению С. Анхольта, это требует формирования нацеленных и сфокусированных инноваций, разработки комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий в противовес специализированному, сфокусированному на каком-то одном аспекте (например, туризме) [S. Anholt, 2004].

Следует также выделить исследования Р. Синклера и К. Келлера, посвященные вопросам интенсивного развития брендинга региона как технологии регионального маркетинга, систематизации факторов, влияющих на этот процесс. В частности, в этих трудах проводится связь между развитием брендинга территорий и повышением мобильности людей и фирм, ростом индустрии туризма, усилением коммуникационных обменов, необходимостью создания и поддержания позитивного имиджа регионов, который мог бы увлечь людей, побудить их к посещению «раскрученных» мест и долгосрочным инвестициям [Sinclair and Keller, 2014].

В трудах Д. Аакера, Э. Йохимштайлера особое внимание уделяется исследованию процессов формирования ассоциаций, вызываемых брендом региона у населения, ценностей бренда в глазах общественности [Aaker and Joahimsthaler, 2009]. Результаты анализа особенностей формирования брендов на макро- и мезоуровнях в РФ отражены в исследованиях Д. Гуриной [Гурина, 2011], Н. Моисеевой и И. Барановой [Моисеева, Баранова, 2010], А. Михайлова [Михайлов, 2014], Г.Ю. Никифоровой [Никифорова, 2011] и др.

Результаты исследования

Сегодняшнее социально-экономическое положение в стране как никогда остро высветило проблему использования на региональном уровне эффективных методов и технологий управления развитием территорий, улучшения их экономического климата и инвестиционной привлекательности. Оценивая лучшие зарубежные практики, необходимо отметить, что особое место в управленческом арсенале оптимизации политики по привлечению инвестиций в регион занимают именно бренд-технологии как совокупность целеориентированных процедур и операций с последующей их регламентацией по формированию и развитию бренда региона, позволяющего создать устойчивые конкурентные преимущества территории.

К сожалению, во многих отечественных регионах практика продвижения бренда представляла собой и до сих пор носит характер модного тренда российской региональной политики, где во главу угла ставится ориентация на текущий момент, получение высоких социально-экономических результатов «здесь и сейчас». Однако продвижение бренда региона – это всегда ориентир на перспективу, в будущее. Данная маркетинговая технология требует, прежде всего, стратегического подхода к ее реализации, что, несомненно, будет способствовать росту репутационного капитала региона.

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 [Михайлов, 2014].

Актуальность совершенствования бренд-технологий и их использования на региональном уровне в настоящее время подтверждается отрицательными тенденциями, характеризующими инвестиционную привлекательность отечественных регионов. В частности, рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России, подготовленный рейтинговым агентством RAEX (Эксперт РА) [Исследование инвестиционного климата регионов России, 2015], свидетельствует об ускоренном росте всех видов инвестиционных рисков (рис. 1).

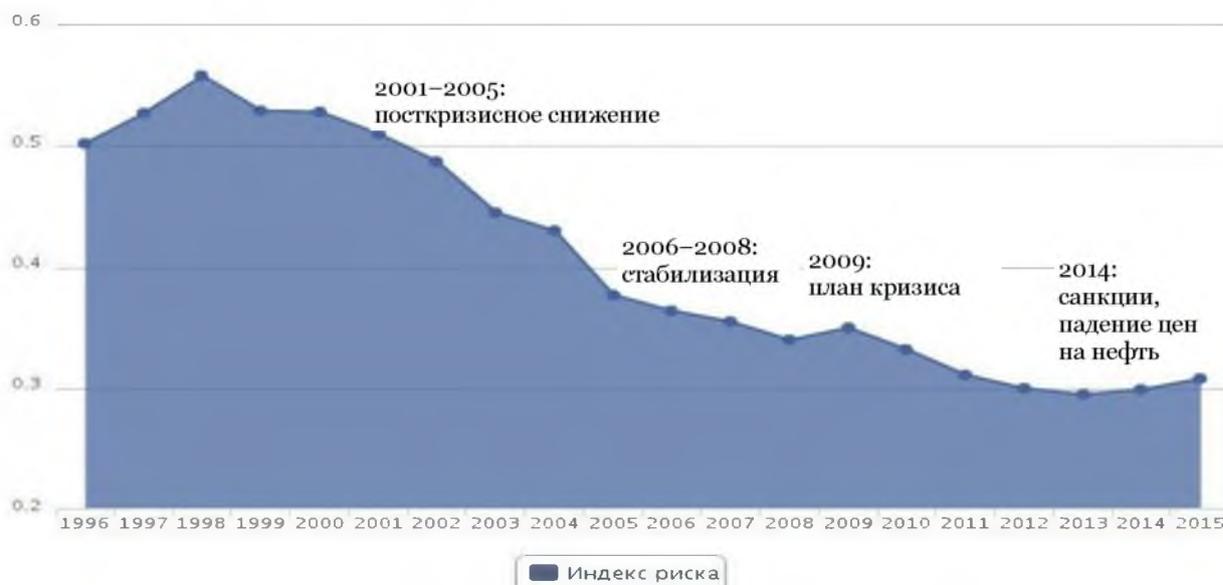


Рис. 1. Индекс инвестиционных рисков в России за 20 лет, 1996–2015 гг.
Fig. 1. The index of investment risks in Russia for 20 years, 1996–2015

Источник: составлено по данным рейтингового агентства RAEX (Эксперт РА)
(<http://www.raexpert.ru/releases/2015/Dec11/>)

Впервые после дефолта 1998 года инвестиционные риски увеличиваются два года подряд, а темпы их роста становятся только выше. Интегральный показатель риска в 2015 году вырос на 2,9% против 1,3% годом ранее. Более того, рост инвестиционного риска носит фронтальный характер, затрагивая все без исключения частные его составляющие (рис. 2).

Причин такого положения достаточно много, при этом основной называют усиливающуюся нехватку финансовых ресурсов у региональных властей и бизнеса для развития на фоне стагнирующей экономики. Рост региональных экономик в последние годы практически полностью остановился, а оборот оптовой торговли показал худшую динамику за последние 15 лет, снизившись на 3,9%. Рост промышленного производства замедлился до 1,7%. Инвестиции в основной капитал в среднем по регионам сократились на 2,7%, упав в 39 субъектах РФ.

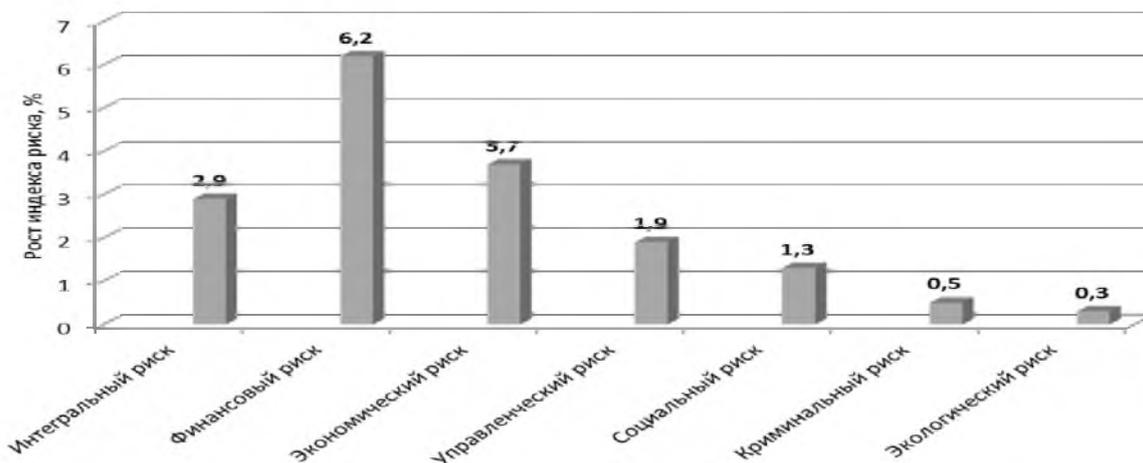


Рис. 2. Динамика индексов частных инвестиционных рисков в рейтинге 2015 года
Fig. 2. Dynamics of indexes of private equity risk in the rating in 2015

Источник: составлено по данным рейтингового агентства RAEX (Эксперт РА)
(<http://www.raexpert.ru/releases/2015/Dec11/>)

Следует также учесть, что такой важнейший фактор роста региональной экономики, как потребительский спрос, в настоящее время перестал действовать – реальные располагаемые доходы населения снизились на 4% (по предварительным данным Росстата), что отразилось на сокращении оборота розничной торговли, в большинстве регионах России.

В целом самый низкий инвестиционный риск имеет Санкт-Петербург, затем следуют Москва, Белгородская область, Татарстан и Новгородская область. В наибольшей степени снизили инвестиционный риск Вологодская и Ростовская области, Ханты-Мансийский автономный округ, Чувашия и



Мордовия. Таким образом, прежняя модель экономического благополучия регионов, основанная на сырьевой ренте, масштабных госпроектах и потребительском буме осталась в прошлом. Адаптироваться к новым экономическим реалиям придется в крайне жестких условиях, а восстановление инвестиционной активности в регионах, основанное на импортозамещении и девальвации рубля, займет как минимум два года [Исследование инвестиционного климата регионов России, 2015].

Складывающиеся тенденции на региональном уровне заставляют по-новому взглянуть на управленческий фактор в контексте минимизации влияния кризиса, стимулирует руководство регионов использовать новые методы и технологии развития территорий. В этой связи использование брендинга как маркетинговой технологии становится одним из приоритетных направлений в снижении инвестиционных рисков и повышении социально-экономического потенциала субъектов РФ.

Рассматривая современный российский опыт использования бренд-технологий, следует признать ряд положительных примеров, существенным образом отразившихся на повышении репутационного капитала отдельных отечественных территорий. Одним из самых известных, в первую очередь, для российского потребителя является бренд «Курорты Краснодарского края»; к числу перспективных также относят только готовящийся к внедрению на рынок бренд «Русская Одиссея». Нельзя не отметить проведение зимней Олимпиады 2014 года в г. Сочи как факт яркого и убедительного доказательства инновационности, силы и успешности российского брендинга. Однако, по большому счету, необходимо признать, что отечественные бренды, кроме ресурсных, практически неизвестны за пределами России, более того, большая их часть осуществлялась посредством реализации государственных мегапроектов, вроде подготовки к Олимпиаде в г. Сочи.

Брендингом в настоящее время преимущественно занимаются отдельные отрасли, которые потом ассоциируются с какой-либо территорией, например, туристический бизнес, индустрия моды, производители программного обеспечения и др., что в целом снижает эффективность бренда региона. Прежде всего, инициатива создания бренда территории должна исходить от руководства региона, если рассматривать бренд страны – правительства государства. Следует отметить, что правительство РФ уже давно задумалось о формировании благоприятного имиджа страны на мировой арене посредством разработки конкурентоспособного бренда территории. В частности, об этом свидетельствует идея разработки Концепции продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства, которая предусматривала формирование и продвижение брендов регионов и городов, товарных групп, отдельных торговых марок и России в целом. В указанной концепции бренд «Россия» в метафорической форме выступает в качестве флага на корабле, региональные и городские бренды – как материал, из которого корабль построен, а товарные и сервисные бренды становятся пассажирами, которые на этом корабле должны завоевать международные рынки [2]. Вследствие такого подхода будет возникать синергетический эффект, о чем свидетельствует зарубежная практика брендинга.

Современный региональный опыт формирования бренда можно охарактеризовать последовательностью двух этапов: первый подразумевает поиск и выделение ряда отличий, а второй – разработку мероприятий по усилению этих отличий. В данном контексте под категорией «отличие» понимается сочетание множества деталей, каждая из которых может быть очень индивидуальной и, как правило, весьма незначительной. Данные этапы присущи для разработки бренда любого отечественного региона, однако подходы к их реализации имеют свои особенности и, к сожалению, чаще всего они носят непоследовательный характер. При этом кроме создания бренда необходимо изначально проектировать и механизмы продвижения и поддержания бренда на уровне региона.

Ответственным моментом для разработки эффективного инструментария по формированию бренда на региональном уровне в РФ является тщательный анализ тенденций развития подходов к брендированию территорий, оценка социально-экономического состояния, маркетинговый анализ макросреды региона и социологические исследования восприятия бренда региона.

В частности, к положительным результатам исследования макросреды Белгородской области, расположенной на Юго-Западе России, можно отнести компактность территории, выгодное экономико-географическое положение, сбалансированность региональной экономики. Наличие одного из крупнейших в мире месторождений железной руды, богатые сельскохозяйственные угодья исследуемого региона, а также развитая инфраструктура делают Белгородскую область достаточно привлекательной для инвестиционных проектов и внедрения инновационных технологий.

Говоря о социально-экономических предпосылках для формирования эффективного бренда региона следует отметить, что на протяжении последних пяти лет прослеживалась явная тенденция к росту всех основных экономических и социальных индикаторов развития региона. Однако следует признать тот факт, что 2014–2015 гг. характеризуются замедлением роста региональной экономики и, прежде всего, это связано с кризисом на Украине, сокращением числа деловых контактов с представителями европейского бизнес-сообщества. При этом даже в таких условиях Белгородской области удастся поддерживать положительную динамику промышленного, сельскохозяйственного производства, развивать сферу услуг, реализовывать социально-значимые проекты.

В целом эффективность бренда региона зависит от многих факторов, требующих постоянного исследования. В частности, как мы отметили выше, первоочередной задачей является определение отличий, своей собственной темы, образа региона, идеи – миссии, цели. Так, например, исследование разных групп и слоев общества в Белгородской области (анкетный опрос 200 респондентов) позволил определить особенности восприятия образа региона. В процессе опроса было выделено достаточно много образов, с которыми ассоциируется Белгородская область. К их числу можно отнести духовные символы: Холковский подземный монастырь, старинные Успенско-Николаевский и Смоленский соборы; элементы архитектуры: культовое Круглое здание; природные ресурсы: меловые горы; праздничные мероприятия: международный фестиваль славянской культуры «Хотмыжская осень». Помимо указанных брендов респондентами назывались также такие объекты, как Белгородский государственный национальный исследовательский университет, памятник князю Владимиру, мемориал «Курская Дуга», старинное русское село Холки. Кроме того, Белгородская область ассоциируется у респондентов в первую очередь с белым цветом, а также с устоявшимся выражением «Город Белгород – город Первого салюта» и Прохоровским полем – третьим ратным полем России, которое как туристический объект имеет высокую запоминаемость для гостей региона [Селоков, Шалыгина, 2014].

С одной стороны, перечисленные образы характеризуют устойчивые положительные имиджевые характеристики региона, с другой – размывают целостное восприятие бренда региона и требуют совершенствования брендинговой политики, проводимой в Белгородской области.

Важным аспектом при формировании бренда региона становится взаимодействие всех субъектов местного сообщества и, прежде всего, местных органов самоуправления, региональных средств массовой информации, широкой общественности. Например, формирование брендов муниципальных районов Белгородской области совсем недавно было осложнено тем, что отсутствовали региональные и муниципальные законодательные акты, регламентирующие подобную деятельность.

В настоящее время одним из рациональных подходов к брендингу как маркетинговой технологии является подход «от анализа к синтезу» [Никифорова, 2011], последовательность процедур которого включает изучение и понимание мотиваций целевых аудиторий и формирование на их основе визуальных и вербальных образов бренда региона через планирование основной идеи и позиционирования бренда. Исходя из этого, использование бренд-технологии в процессе модернизации региональной экономики Белгородской области включает в себя следующую последовательность процедур (рис. 3).

При этом особое внимание должно уделяться целеориентированной организации брендинга на региональном уровне, разработке системы целей продвижения бренда региона. К сожалению, практика брендинговой деятельности в субъектах РФ характеризуется либо неосознанным подходом к процессу целеполагания, либо автоматическим принятием решения о том, какой результат нам хотелось бы достичь, что, в сущности, снижает эффективность технологизации брендинга. Рассматривая данный аспект в контексте использования бренд-технологий в Белгородской области, следует отметить, что для целенаправленной и эффективной имиджевой политики региона была утверждена Концепция брендинга территорий в Белгородской области, являющаяся одной из составляющих Стратегии по формированию регионального солидарного общества [О концепции брендинга в Белгородской области, 2013]. Согласно данной концепции, формирование бренда является важным фактором продвижения и позиционирования территории внутри региона и за его пределами, опирающимся на территориальный социокультурный, экономический, политический потенциал и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в данной географической местности.

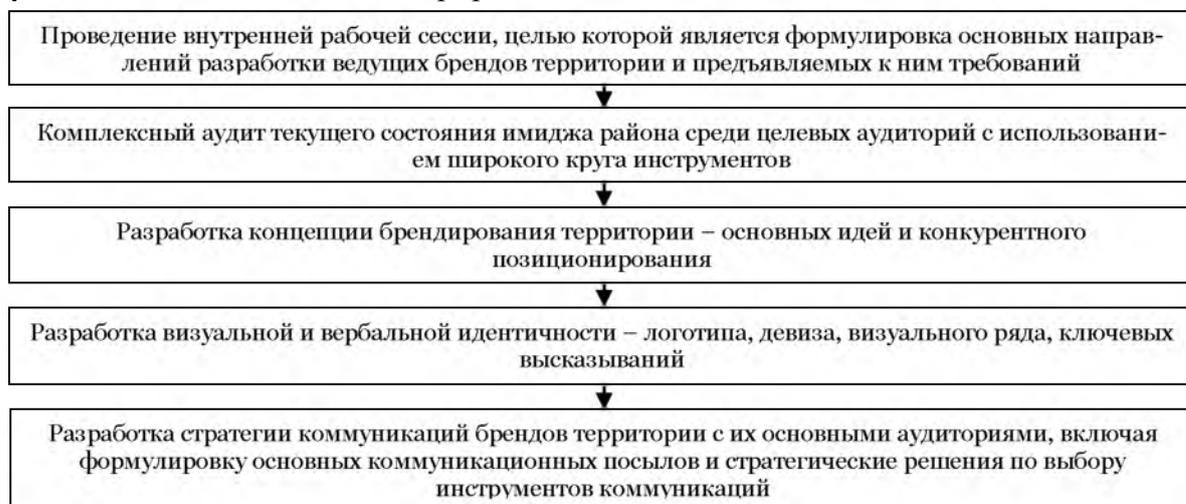


Рис. 3. Технология формирования бренда региона
Fig. 3. The technology of forming of brand of region



Таким образом, центральное место в идее брендинга 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. Данная формулировка носит, в первую очередь, социальный характер и требует, особенно сейчас, подробной расшифровки – определения целевых ориентиров, ассоциаций экономического характера, в частности, для привлечения дополнительных инвестиций в развитие промышленности региона. Например, к их числу можно отнести тот факт, 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 сельским хозяйством. Более того, это полностью соотносится с прогнозами среднесрочной перспективы, в соответствии с которыми главным драйвером экономического роста для регионов станет развитие отечественного агропромышленного комплекса.

Заключение

Развитие регионального брендинга, базирующееся на проводимой государством политике модернизации отечественной экономики, очень важно сегодня, так как дает возможность региону позиционировать себя не только внутри России, но и на международной арене. В этих условиях возрастает роль процесса формирования эффективных бренд-технологий, использование которых позволит любому отечественному региону привлекать и наращивать ресурсы для своего развития.

Эффективный бренд региона – это один из определяющих факторов его восприятия, формируемый на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории, представляющий собой высшее проявление эмоциональных потребительских предпочтений, направленный на выстраивание рейтинга региона посредством создания дополнительных конкурентных преимуществ и являющийся активом региональной экономики.

Список литературы References

1. Белгородская область. Распоряжение Губернатора Белгородской области. 2013. О Концепции брендинга территорий в Белгородской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.consultant.ru/law/review/reg/rlaw/rlaw4042013-05-30.html.
2. The Belgorod region. The order of the Governor of the Belgorod region. 2013. About the Concept of branding of territories in the Belgorod region [Electronic resource]. – URL: www.consultant.ru/law/review/reg/rlaw/rlaw4042013-05-30.html.
3. Aaker D.A. and Joahimsthaler E. 2009. Brand Leadership. The Free Press: 368.
4. Anholt S. 2004. Branding Places and Nations. Bloomberg Press: 213.
5. Гурина Д. 2011. Брендинг как фактор корпоративных конкурентных преимуществ в международном бизнесе. Международный бизнес. № 3(5). – С. 5–12.
6. Gurina D. 2011. Branding as a Factor of Enterprise Competitive Advantages in International Business. Journal of International business. № 3(5). – P. 5–12.
7. Исследование инвестиционного климата регионов России (Эксперт РА). 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.raexpert.ru/researches/regions/investclimate/>.
8. The study of the investment climate regions of Russia (RAEX). 2015. [Electronic resource]. – URL: <http://www.raexpert.ru/researches/regions/investclimate/>.
9. Камышанченко Е.Н., Селюков М.В., Шальгина Н.П., Шок И.А. 2015. Инструментарий формирования эффективного бренда как фактор социально-экономического развития региона (на примере Белгородской области). International Business Management. № 9 (Issue 5). – С. 943–947.
10. Kamyshanchenko E.N., Selyukov M.V., Shalygina N.P., Shok I.A. 2015. Tools for Effective Brand Formation a Factor of Socio-Economic Development of the Region (For Example, the Belgorod Region). International Business Management. № 9 (Issue 5). – P. 943–947.
11. Kotler P. and Gertner D. 2002. Country as a brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Journal of Brand Management. Vol. 9. No. 4–5. – P. 249–261.
12. Kotler Ph., Haider D. and Rein I. 2005. Marketing Places. Attraction of Investments, Businesses, Residents and Tourists in the City, Municipality, Regions and Countries in Europe. St. Petersburg: 220.
13. Михайлов А. 2014. Брендинг для регионов или регионы для брендинга? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russiaturforum.com/news/415.html>.
14. Mikhailov A. 2014. Branding for regions or regions for branding? [Electronic resource]. – URL: <http://russiaturforum.com/news/415.html>.
15. Никифорова Г.Ю. 2011. К вопросу о брендинге города. Современные аспекты экономики. №11(171). – С. 12–20.
16. Nikiforov Y.G. 2011. To the question of the branding of the city. Modern aspects of the economy. № 11(171). P. 12–20.



10. Селюков М.В., Шальгина Н.П. 2014. Брендинг и его роль в создании инвестиционной привлекательности региона. *Современные проблемы науки и образования*. № 5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/119-14688>.

Selyukov M.V., Shalygina N.P. 2014. Branding and its role in creating investment the attractiveness of the region. *Modern problems of science and education*. № 5. [Electronic resource]. - URL: <http://www.science-education.ru/119-14688>.

11. Sinclair R. and Keller K.L. 2014. A Case for Brands as Assets: Acquired and Internally Developed. *Journal of Brand Management*. 21 (June). – P. 286–302.

12. Шальгина Н.П., Селюков М.В. 2014. Развитие маркетинговых технологий в деятельности хозяйствующих субъектов региона. *Современные проблемы науки и образования*. № 4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/118-14175>.

Shalygina N.P., Selyukov M.V. 2014. Development of marketing technologies in the activity of economic entities of the region. *Modern problems of science and education*. № 4. [Electronic resource]. - URL: <http://www.science-education.ru/118-14175>.