

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИЙ

А.О. Краснолуцкая

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: krasnolytskaya@mail.ru

Научный руководитель: Ерёмин В.В., канд. экон. наук, доцент

В данной статье изучены особенности формирования территориального бренда, как инструмента по повышению конкурентоспособности региона с целью привлечения инвестиционных ресурсов.

В современном обществе, представления о мире и процессах происходящих в нём, в значительной мере формируются средствами массовых коммуникации, имидж любого объекта сейчас играет более важную роль, чем ранее. Имидж региона все больше становится одним из основополагающих ресурсов, который определяет его экономическое, политическое и социальное будущее. Рыночная парадигма, принятая за стратегическую основу функционирования современной России, предполагает, как партнерство, так и конкуренцию между регионами. Стремление захватить и расширить своё место на рынке заставляет региональные органы власти уделять особое внимание созданию индивидуального имиджа региона, позволяющего выделиться среди себе подобных. Поэтому формирование позитивного имиджа региона объективно выдвигается на одно из первых мест среди приоритетов деятельности органов государственной власти.

Формирование глобального рынка геопродуктов обуславливает растущий интерес к исследованию феномена «бренда территории», влияющего на эффективность продвижения территории в условиях растущей конкуренции.

Вопросы влияния маркетинга на развитие потенциала территории становятся первоочередными для местных административных структур, в обязанности которых входит привлечение инвестиций на территорию, туристов и других потенциальных потребителей, обеспечивающих приток дополнительных ресурсов и повышение качества жизни местного населения.[1, с.142].

К основным причинам необходимости формирования имиджа региона относятся следующие:

- необходимость привлечения дополнительных инвестиций в развитие производства и социальную сферу;
- снижение инвестиционной привлекательности региона;
- отток финансовых ресурсов из региона;
- необходимость создания условий для сохранения имеющихся кадров высококвалифицированных рабочих, инженеров, ученых;
- отток трудовых ресурсов из региона;
- необходимость создания или поддержания привлекательности региональных товаров внутри...региона;
- необходимость обеспечения выгодных условий экспорта товаров.

Брендинг региона крепко связан с процессом повышения его конкурентоспособности, поэтому бренд по своей сути является демонстрацией и гарантом конкурентных преимуществ.

Брендинг территорий как инструмент стратегического развития получил широкое развитие за рубежом в последние 30 лет, став для многих развитых и

развивающихся стран основным методом решения социальных и экономических задач. Наличие лучшей практики в России позволит различным заинтересованным сторонам (бизнесу, населению, органам власти, инвесторам) получать наибольшую отдачу от деятельности в регионе, развивающемся на основе продуманной стратегии и поддерживающем собственный бренд в интересах всех своих партнеров [2].

Современный брендинг выполняет маркетинговую функцию привлекая потребителей, партнёров, инвесторов, формирует сплочённую команду мотивируя её участников на усилия во благо того или иного проекта. Задача регионального брендинга – сделать из региона личность, которая является частью симфонии личностей – страны в целом.

Формирование собственного имиджа каждого региона и усиление моментов узнаваемости российских территорий способствует привлечению внимания к региону, дает возможность более эффективно лоббировать свои интересы, улучшать инвестиционный климат, получать дополнительные ресурсы для развития региональной экономики, становиться кадровым резервом федеральных элит. Более того, продвижение имиджа регионов – перспективный путь в формировании имиджа России в целом. Позитивный имидж региона является весомым фактором его успешного существования и развития в условиях конкурентной среды.

Существует несколько факторов влияния на формирование имиджа региона:

1. историко-географический;
2. экономический;
3. этнокультурный;
4. политический;
5. личностный фактор региональных лидеров;
6. особенности социально-статусных групп или элит, на которые опираются региональные лидеры;
7. инновационный потенциал региональных политических элит;
8. наличие у власти своей региональной идеологии, способной консолидировать общественные силы региона для решения масштабных социально-экономических задач;

Бренд региона должен дать четкую информацию, доказательства потенциальным его потребителям и создать их убежденность, как минимум, в двух аспектах: о том, что регион достоин своих потребителей, и о том, что регион способен повысить статус, значимость своих потребителей.

Безусловно, первое, что должно делаться при создании, бренда региона, – это анализ будущих носителей бренда, представителей тех целевых групп, в признании и выборе которых к своей пользе заинтересован регион. Здесь велик удельный вес знаний о поведении целевых потребителей, доминирующих психологических типах, стилях жизни. Не менее важны современные формы маркетингового анализа территорий (SWOT-анализ, PEST- или STEP-анализ).

Конкурентоспособность региона определяется степенью его «брендируемости», бренд региона является активнейшей категорией рыночной экономики в целом. Бренд ориентирован преимущественно на внешних по отношению к нему субъектов, и должен соответствовать стратегическим задачам развития территории, способствуя привлечению к ней внимания организаций и людей, а также ресурсов и заказов, которые востребованы регионом, нужны ему и полезны для его развития. Наряду с «внешним эффектом» бренда правомерно говорить о «внутреннем влиянии» бренда, направленном на развитие цивилизованных социально-экономических

отношений среди жителей региона, чувства единства, ответственности, патриотизма в отношении «Малой Родины».[3, с. 214].

Бренд (от англ. Brand) – клеймо, способ графической идентификации конкретного производителя. Рекламисты определяют бренд как:

- Название, символ, знак, термин или любая другая характеристика, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других.

- Сумму всех характеристик, материальных или не материальных, которая делает коммерческое предложение уникальным.

- Не осязаемую сумму свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования.

- Сочетание впечатления, который он производит на потребителей и результатом их опыта в использовании бренда. [4]. Бренд территории это:

- уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и др. особенностями территории, ставший широко известным общественности;

- обещание потребителям территории желаемых потребительских качеств;

- гарантия качественного удовлетворения запросов потребителя территории, получения определенных выгод;

- повышенный субъективный уровень ценности территории для потребителя и его удовлетворенности, формируемый через позитивные ассоциации, побуждающие к потреблению территории и напоминающие о ней;

- важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов территории, ценный актив национальной/региональной экономики [5].

Важным условием реализации Стратегии развития Томской области является создание, укрепление и продвижение конкурентоспособного бренда Томской области как привлекательного для инвестиций региона инновационного развития, обеспечивающего высокое качество жизни граждан, и продвижение ее интересов на внутреннем и внешнем рынках товаров и услуг.

Конкурентоспособный бренд региона формируется на основе его конкурентных преимуществ.

В качестве основных безусловных конкурентных преимуществ Томской области можно выделить следующие группы:

- научный, интеллектуальный и кадровый потенциал, сложившийся благодаря уникальной концентрации образовательных организаций высшего образования и академий наук, высоким уровнем образования населения;

- природные ресурсы.

- Томская область является особой экономической зоной технико-внедренческого типа. На территории которой действует особый режим осуществления предпринимательской деятельности, а также может применяться таможенная процедура свободной таможенной зоны. Для резидентов – высокотехнологичных компаний создается уникальная деловая среда для активного развития инновационного бизнеса, производства научно-технической продукции и вывода её на внутренний и внешний рынки.

Основные имиджеобразующие факторы продвижения Томской области:

1. Развитие науки и инноваций
2. Качество образования
3. Качество предпринимательской среды

4. Качество административного управления

5. Качество инфраструктуры

Указанные параметры находят свое отражение в различных рейтинговых оценках деятельности Администрации Томской области (например, рейтинг регионов по качеству жизни, рейтинг эффективности управления в субъектах Российской Федерации, уровень развития малого и среднего предпринимательства, международные и национальные рейтинги вузов, рейтинг качества стратегий социально-экономического развития регионов), и напрямую связаны с конкурентными преимуществами региона.

Проблемы качественного позиционирования Томской области сегодня кроются, прежде всего, в качестве коммуникаций и методах донесения информации до целевых групп.

Для решения данной проблемы необходимо определить само стратегическое позиционирование региона и принципиально важные для социального и экономического развития региона целевые аудитории, для каждой из которых выявить свои каналы донесения информации и получения обратной связи.

Программа брендинга региона ориентирована на следующие целевые группы:

- потенциальные инвесторы, представители различных сфер экономики, в том числе – из других регионов и стран;
- представители органов власти различного уровня, в том числе – из других регионов и стран;
- средства массовой информации и общественные организации;
- жители Томской области;
- жители других регионов и стран (потенциальные резиденты Томской области).

Томская область является особой экономической зоной технико-внедренческого типа, что необходимо учитывать при формировании базового вектора позиционирования региона. Стратегическое позиционирование должно опираться на такие ключевые характеристики Томской области как:

- высокий уровень качества и динамики развития высшего, профессионального образования, науки, производства и внедрения новых технологий, высокая доля количества патентов и научных степеней на единицу населения, обеспечивающая конкурентоспособное производство инноваций, образовательных услуг и научных знаний;

- динамичное развитие технико-внедренческой деятельности, в том числе по наиболее приоритетным направлениям.

- динамичное улучшение условий для жизни (жильё, социальная и рекреационная инфраструктура)

Программы брендинга направлены на привлечение в регион новых и поддержку деятельности существующих предприятий и организаций области за счет привлечения инвестиционных ресурсов, а также на привлечение в регион новых жителей и сохранение его привлекательности для его жителей за счет улучшения качества жизни.

Бренд региона повышает эффективность продвижения территории в условиях растущей конкуренции, этим обусловлена необходимость разработки бренда Томской области. Региональный брендинг может стать действенным инструментом реализации долгосрочной стратегии социально-экономического развития Томской области.

Одним из наиболее эффективных способов формирования репутации региона является конгрессно-выставочная деятельность. Конгрессно-выставочная деятельность является важнейшим инструментом стимулирования деловой активности, роста промышленного производства и расширения сферы услуг, развития кооперационных связей между субъектами хозяйственной деятельности, укрепления межрегионального и международного сотрудничества, поддержки позитивного имиджа, демонстрации ресурсного потенциала и инвестиционной привлекательности региона на внешних рынках.

Комплексное продвижение бренда Томской области позволит оптимизировать расходы областного бюджета на информационное сопровождение, конгрессно-выставочные, социально-культурные и спортивные мероприятия, проходящие в регионе и за его пределами. При комплексном подходе результаты проведения вышеупомянутых мероприятий целенаправленно синтезируются в усиление бренда, развитие положительного образа региона в восприятии целевых аудиторий.

Тенденции развития рыночных отношений в регионах России дают надежды на развитие регионального брендинга. Региональный брендинг в скором времени будет выступать не только в качестве инструментария создания долгосрочного покупательского предпочтения к определенной товарной марке, но и определять конкурентные преимущества регионов, повышать их имидж и стоимость регионального бизнеса в целом.

Таким образом, только четкое видение внутренних способностей и внешних возможностей позволяет определить позиции региона относительно целевых рынков и регионов конкурентов, что позволяет разработать наиболее эффективные стратегии маркетинга, обеспечивающие развитие и укрепление региональных особенностей среди внешних и внутренних потребителей.

Список использованной литературы.

1. Кузнецова А.В. Формирование и развитие региональных брендов // Региология. – 2013. – №3. – С. 145–150.
2. Сорокожердев А.С. Региональный маркетинг в стратегии повышения конкурентоспособности субъектов РФ [Электронный ресурс] // Проблемы современной экономики. 2007. №4. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23236> (дата обращения: 16.10.2015).
3. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2014. –416 с.
4. Шаталов Г.Н. Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое? [Электронный ресурс]. – URL: <http://regionpr.ru/page122.html> (дата обращения: 16.10.2015).
5. Скопина И.В. Брендинг на региональных рынках [Электронный ресурс]: маркетинг//Управление экономическими системами. 2014. №3. – URL: <http://uecs.mcnip.ru/modules.php?name=News&file=article&sid=45> (дата обращения: 16.10.2015).