

## ИССЛЕДОВАНИЕ СТРУКТУРЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА

**А. А. Чараева**, студентка 5 курса экономического факультета ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»

*В статье раскрыта актуальность использования брендинга в территориальном управлении, рассмотрены сущность и структура территориального бренда, приведены практические примеры применения элементов территориального бренда, а также предложена концепция формирования бренда региона на основе двухконтурной модели.*

Ключевые слова: бренд, территориальный бренд, двухконтурная модель территориального брендинга, структура территориального бренда, миссия региона

Тема товарных брендов стала популярной сравнительно давно, и на данный момент существует огромное количество литературы по данной тематике. Но в последнее время все большую популярность приобретает новый аспект брендинга: конструирование образа стран и регионов, или территориальный брендинг.

Брендинг российских территорий стал актуальной темой для бесед в думских кулуарах после того, как Саймон Анхольт в августе 2005 г. впервые опубликовал «Рейтинг национальных брендов», в котором Российская Федерация заняла 24-е место в рейтинге 25 стран, опередив только Турцию. В 2009 г. РФ в рейтинге NBI было отведено 21 место из 50 стран [1, с. 34].

По результатам исследований, ассоциации, связанные с Россией у иностранцев, часто либо абсурдные, либо негативные. Бескрайние просторы и загадочная русская душа, безусловно, придают интересную специфику, но никак не повышают ее экономического и политического влияния. Подобная ситуация складывается и на уровне отдельных субъектов.

Для РФ задача брендинга собственных регионов крайне важна, поскольку, во-первых, имеет прямое отношение к тому, сможет ли она присоединиться к немногочисленному кругу экономических лидеров или согласиться на роль склада убывающих мировых ресурсов, а во-вторых, позволяет одновременно

решать все основные проблемы, связанные с обеспечением сбалансированности развития всех регионов РФ.

В соответствии с Концепцией долгосрочного социально-экономического развития РФ за период до 2020 г. государственная региональная политика должна быть направлена на обеспечение сбалансированного социально-экономического развития субъектов Федерации, сокращение уровня межрегиональной дифференциации в социально-экономическом состоянии и качестве жизни населения регионов [3].

Сбалансированное территориальное развитие РФ предполагает ориентацию на обеспечение условий, позволяющих каждому региону иметь необходимые и достаточные ресурсы для достойной жизни граждан, комплексного развития и повышения конкурентоспособности экономики регионов. Обеспечение сбалансированного социально-экономического развития регионов требует синхронизации следующих направлений региональной политики: стимулирование экономического развития путем создания новых центров экономического роста в регионах на основе конкурентных преимуществ; координация инфраструктурных инвестиций государства и инвестиционных стратегий бизнеса в регионах с учетом приоритетов пространственного развития и ресурсных ограничений; сокращение дифференциации в уровне и качестве жизни населения в регионах с помощью эффективных механизмов социальной и бюджетной политики. Синхронизации данных направлений можно добиться с помощью технологии территориального брендинга, что определяет актуальность темы исследования.

Бренд – совокупность представлений и ожиданий потребителя в отношении конкретного товара.

Брендинг территории – это образ страны или региона в сознании граждан или мировой общественности. Создание узнаваемого бренда региона необходимо по нескольким причинам, среди которых: привлечение инвестиций в регион; развитие туризма; привлечение трудовых ресурсов; расширение рынка сбыта региональной продукции [1, с. 35].

Структура территориального бренда состоит из следующих компонентов: наименование территории; официальные и неофициальные символы; бренды товаров, производимых на данной территории; имидж территориальных лидеров; событийный ряд; оценка регионов в различных рейтингах; состояние производственной и рыночной инфраструктуры; миссия; слоган; легенда.

Исторически сложившееся название территории является одним из самых значимых элементов бренда территории. По мнению Г. Чармэссона, имя – посланец доброй воли, это первое, что потребитель узнает, поэтому важно, чтобы название территории вызывало положительные эмоции. Рассмотрим примеры географических названий, вызывающих различные эмоции.

Т а б л и ц а 1

**Примеры географических названий, вызывающих различные эмоции**

<b>Названия, вызывающие положительные эмоции</b>	<b>Названия, вызывающие негативные эмоции</b>
Красавино, Чистово, Привольное, Безопасное, Светлый, Белая Береза, Соловьево, Лебяжье	Образцы «дразнильной» топонимики: Криворылово, Козлово, Рябово, Лаптево
Упоминания о первых лицах государства: Царевичи, Царицино, Княжевы Горы, Князево	Негативная характеристика места: Грязево, Змиевка, Лужа, Мокрое, Болотное, Топки
Виды деятельности, связанные с производством и изобилием продуктов питания: Маслово, Сметанино, Садовое, Вишнево, Сладково, Кормилка	Негативная характеристика месторасположения населенного пункта: Отдаленный, Тупик, Глухово
Упоминание о благе в значении благополучия: Благоево, Благодатное, Благодарный	Негативные события: Горелое, Погореловка
Упоминание положительных событий и общей позитивной атмосферы: Дружноселье, Веселое, Веселый Яр, Дружный, Отрадное, Мирный	Оценка, соотносимая с жителями населенного пункта: Вдовино, Понуровка, Мужичье, Мачеха, Врагово
Позитивная оценка жителей: Смышляевка, Грамотино, Русско-Добрино, Гостеприимный	

С одной стороны, название территории закреплено в Конституции РФ, и смена названия представляет собой довольно сложную процедуру. Но в русле наметившейся тенденции к укрупнению российских регионов это является вполне реальной и даже необходимой деятельностью. Так, Ханты-Мансийский округ, учитывая сложность запоминания и воспроизведения этого названия (особенно для иностранных партнеров), в 2003 г. получил право использовать другое имя – «Югра». Для построения благожелательного образа территории в сознании потребителей недостаточно просто изменить название региона. Необ-

ходимо, чтобы регион обладал определенными конкурентными преимуществами. Так, конкурентными преимуществами Югры являются не только нефть, газ и высокий уровень ВРП на душу населения, но и социально-направленная деятельность региона: в Ханты-Мансийске построен Центр искусств для одаренных детей Севера, Центр лыжного спорта, Музей нефти и газа, торгово-деловой центр, театрално-концертный комплекс. Проводятся международные инвестиционные форумы, музыкальные и кинофестивали, чемпионаты мира по зимним видам спорта [4, с.202].

Официальными символами территории являются герб и флаг. Геральдика, будучи консервативна по своей природе, ограничивает возможности поиска и выбора цвета, образа, графического исполнения. Одной из проблем официальной символики является ограниченная возможность индивидуализации; так территории, покрытые лесами, будут использовать зеленый цвет во флаге и образ лесного зверя (часто для России – медведя). Такие официальные символы территории не будут вызывать индивидуализированные ассоциации, и потому узнавание и осведомленность о территории будет минимальна, что не позволит выделить отличительные свойства и качества территории, а также определить выгоды для потребителя. Например, Испания, выбрала информативный и узнаваемый логотип – стилизованный логотип с надписью *Espana*, которое нарисовал известный сюрреалист Хоан Миро. Эмблема, несмотря на свою лаконичность, очень удачна и эмоциональна, так как она объединяет в себе и тепло южной страны, и достижения современной культуры, и, наконец, авторитет художника являющегося мировой знаменитостью.

Неофициальные символы в большей степени подлежат формированию и развитию, могут быть более индивидуализированы и вызывать ассоциации, связанные с памятниками природы и архитектуры, известными личностями, растениями и животными, флорой и фауной территории, товарами, производимыми данной территорией. Например, резьба по кости ассоциируется с народными ремеслами жителей крайнего Севера, а сделанная из дерева «птица счастья» – с территориями Северо-Запада России. Хорошо узнаваемыми символами, «зри-

тельными образами» территории могут быть архитектурно-мемориальные символы в виде изображений архитектурных и исторических памятников, расположенных на территории (Нью-Йорк – статуя Свободы, Париж – Эйфелева башня). Территории могут характеризоваться присказками, шутками, поговорками, устоявшимися фразами, которые часто несут в себе определенный эмоциональную нагрузку (вологодское масло, тульский самовар, городецкий пряник, оренбургский платок, сирота казанская, бандитский Петербург) [5, с. 131].

Товары часто называют по именам регионов (пиво «Балтика», «Невское», «Ярпиво», «Золотой Урал», «Сибирская корона» и др.). Успех любого товарного бренда с именем региона свидетельствует о том, что в регионе развивается бизнес и маркетинг, менеджмент территории обладает способностью капитализации успеха. Следовательно, подобные товары и бренды способствуют продвижению своих территорий. Для маркетинга региона не последнее значение имеет проблема использования наименования региона в названии товаров, производимых как местными предприятиями, так и иностранными. Французская компания «Перно Рикар» была обвинена в том, что зарегистрировала в качестве названия водки слово «Алтай», т.е. географическое название российского края. «Перно Рикар» выступила одним из крупнейших инвесторов в бюджет Алтайского края, одного из беднейших регионов России, открывая завод, предоставляя рабочие места более чем тысяче человек. Французские предприниматели были крайне разочарованы, узнав, что регион имеет к ним финансовые претензии, поскольку собирались выводить «Алтай» на мировую арену и экспортировать в 20 стран.

Известность как внутри страны, так и за ее пределами получают те регионы, у которых были, например, амбициозные губернаторы (Москва – Ю.Лужков, Самара – К. Титов, Красноярский край – А. Лебедь).

Бренд региона во многом формируется событийным рядом – значимыми политическими, научными, культурными, спортивными и другими социальными мероприятиями. Интенсивность и характер регионального событийного потока является фактором, определяющим место территории в современном истори-

ческом моменте [4, с. 197].

Оценки регионов и их позиции в различных рейтингах также становятся важной составляющей бренда региона. Начиная с 1995 г. Правительством РФ совместно с представительством Программы развития ООН (ПРО-ОН) в России ежегодно подготавливается доклад о развитии человеческого потенциала в РФ. Одна из частей доклада посвящена расчету индекса развития человеческого потенциала (ИРЧП) регионов – субъектов РФ (ИРЧП рассчитывается на основании трех основных показателей – дохода, образования и долголетия). Несмотря на начавшийся кризис, в 2008 г. сохранялась позитивная динамика индекса. Как и в 2007 г., только в Москве ИРЧП превышает 0,900, следующие за столицей Тюменская область (0,878) и Санкт-Петербург (0,877) эту планку не преодолели. Позитивным трендом стал продолжившийся переход российских регионов в группу развитых (со значениями индекса более 0,800). Если в 2006 году таких регионов было только 12, в 2007 году – 22 (более четверти всех субъектов РФ), то в 2008 году – 30 из 81. Республика Мордовия не вошла в состав группы развитых регионов, так как ИРЧП составляет 0,794, и она занимает 38 место. В числе аутсайдеров на 79-м и 80-м местах оказались Республики Алтай и Тыва. Число регионов с относительно высоким ИРЧП увеличилось благодаря двум факторам. Первый и более значимый – рост индекса дохода в подавляющем большинстве регионов страны. Душевой ВВП оценен в Тюменской области в 49433 долл., что является самым высоким показателем, в Москве ВВП составляет 37987 долл., в Республике Мордовия – 9175 долл., в Ингушетии – 2882. Второй фактор – сохранившийся рост ожидаемой продолжительности жизни в 86% регионов. Наибольшая средняя продолжительность жизни наблюдается в Республике Ингушетия – 80,10 лет, в Москве – 72,84 года, наименьшая в Чукотском АО – 59,65 лет [2].

Состояние и динамика развития производственной и рыночной инфраструктуры – самый дорогостоящий компонент бренда региона. Аэропорты, вокзалы и в целом транспортное и дорожное хозяйство, работа служб пограничного и таможенного контроля, гостиничное хозяйство, телефонизация и мобиль-

ная связь, банковское дело, развитость информационных, консультационных и других бизнес-услуг, квалификация менеджеров и обслуживающего персонала – все это влияет на бренд региона и концентрируется в нем.

Компонентом территориального бренда является также миссия территории. Миссия региона – это четко выраженная общая цель деятельности его как социально-экономической системы. В «Стратегическом плане развития Саратовской области», существует общепринятая социальная цель: миссия области состоит в развитии человека, построении в области системы жизнеобеспечения, ориентированной на достойную жизнь, полноценное развитие личности, реализацию ее способностей. Глобально выглядит формулировка миссии Архангельского региона, предлагаемая местным исследователем проблем развития Европейского Севера России, историком Ю.Ф. Лукиным. Он считает: «По отношению ко всему миру миссия архангельской области – освоение природных ресурсов, апробация северных технологий жизнедеятельности и внедрение северных стандартов, человеческое измерение в экологии».

Следующий компонент бренда региона – слоган (от англ. slogan – лозунг, призыв, девиз) – простые, краткие, ясные и легко воспринимаемые формулировки рекламируемых идей, объектов. Основная цель слогана – обеспечить последовательное проведение рекламных кампаний и кратко изложить ключевую тему или идею, ассоциирующуюся с регионом. Так, слоган австралийского региона Большой Барьерный риф выглядит просто, но экзотично: «Где рифы встречаются с джунглями». Этот мотив используется, в том числе для привлечения почитателей гольфа. Поля для гольфа расположены здесь вдоль Кораллового моря. Рекламный слоган итальянского местечка Валь ди Фаса в Доломитовых Альпах рассчитан на туристов, любящих зимний спорт: «Если вы мечтаете о зимней сказке...».

Легендирование – еще один важный элемент бренда региона. Во многих регионах можно познакомиться со сказками о богах, богатырях и красавицах, принявших участие в судьбе местной земли и ее народа (Илья Муромец, Алёна Арзамасская).

Бренд региона включает в себя чувство гордости за свой регион, региональный патриотизм, реализует региональную идентичность [4, с. 201].

По мнению Брусовой А.С., формирование бренда любого региона должно быть основано на двухконтурной модели территориального брендинга (рис. 1).

0100090000037400000002001c00000000000400000003010800050000000b0  
200000000050000000c02d003f20e040000002e0118001c000000fb029cff000000000  
0009001000000cc0740001254696d6573204e657720526f6d616e0000000000000000  
00000000000000000040000002d0100000400000002010100050000000902000000  
020d000000320a5a0000000100040000000000f10ecf0320002d001c000000fb021400  
090000000000bc02000000cc0102022253797374656d00000000000000000000018000  
0000100000000906e03e3040000040000002d0101000300000000000

Контур стратегического управления региональным брендом      Контур текущего управления региональным брендом

Рисунок 1 **Концепция формирования бренда региона на основе двухконтурной модели территориального брендинга**

Первый контур модели – это контур стратегического управления территориальным брендом, основанный на реализации основных стратегических направлений развития региона, которые должны формировать объективные предпосылки для устойчивого положительного имиджа региона. Данный контур должен объединить совместные усилия по обеспечению стратегического развития территории, как региональной власти, органов местного самоуправления, так и администрации областных центров. Именно в сфере стратегического управления брендом должны формироваться конкурентные преимущества области или так называемые «точки роста», создающие качественную основу для успешного позиционирования региона на фоне других субъектов РФ. Кроме того, именно выделенные «точки роста» экономики региона, должны выступить основой для выбора формулировки самого бренда.

Второй контур модели – это контур текущего управления территориальным брендом, базирующийся на практической реализации непосредственно технологии регионального брендинга. Здесь основополагающее значение имеют существующие представления различных категорий заинтересованных сто-



рон об анализируемом субъекте.

Выделение двухконтурной модели регионального брендинга имеет принципиальное значение для понимания того, что брендинг заключается не только и не столько в проведении PR-мероприятий для продвижения территории, сколько в эффективной и последовательной социально-экономической политике, развивающей производственный, научный, рыночный потенциалы субъекта РФ [1, с. 36].

Исходя из предложенной концепции, основанной на двухконтурной модели, можно выделить следующие основные этапы выбора территориального бренда:

- систематизация и анализ устойчивых представлений о регионе, формирующих его имидж в настоящее время;
- выбор наиболее устойчивых представлений о регионе, имеющих положительное значение при формировании имиджа;
- идентификация и анализ «точек роста» развития региона, проведение их ранжирования;
- сопоставление «точек роста» с наиболее устойчивыми положительными представлениями о регионе;
- выбор «брендовой точки роста»;
- выбор формулировки бренда.

Таким образом, территориальный брендинг должен стать одной из важнейших технологий управления социально-экономическим развитием региона, что позволит ему быть в русле инновационной социально-ориентированной стратегии развития Российской Федерации.

#### Библиографические ссылки

1. Брусова А.С. Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов Российской Федерации (на примере Ивановской области) / А.С. Брусова, И.А. Щепина // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – №14. – С. 34-42.
2. Доклад о развитии человеческого потенциала в Российской Федерации 2010 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.undp.ru> – Загл.с экрана.
3. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г.: распоряжение Правительства Российской Федерации от

17.11.2008 №1662-р. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru> – Загл. с экрана.

4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн./А.П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

5. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг/ Т.В. Сачук. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.