

УДК 33

Территориальный брендинг как способ формирования экономической идентичности в регионе

Чернобровкина Наталья Игоревна

Кандидат философских наук,
доцент,
кафедра экономической социологии и регионального управления,
Южный федеральный университет,
344006, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 160;
e-mail: nichernobrovkina@sfnu.ru

Работа выполнена при поддержке гранта Российского гуманитарного научного фонда № 15-02-00441/15 «Экономическая идентичность российских регионов: концептуализация понятия, разработка инструментария измерения и сравнения, включение в систему регионального бренд-менеджмента»

Аннотация

Целью статьи является рассмотрение брендинга территории в рамках бренд-менеджмента не только как инструмента, повышающего конкурентоспособность региона, но и как способа формирования экономической идентичности заинтересованных групп, обеспечивающей стратегическое развитие территории. Предметом исследования выступает брендинг территории как управленческий процесс по формированию, планированию и продвижению уникальных особенностей территории. Содержательное раскрытие брендинга территории осуществляется путем описания его этапов, на каждом из которых степень и уровень экономической идентичности целевых групп определяется путем использования различных методов: анализа экономической статистики, опросов целевых аудиторий, корреляционно-регрессионного анализа. Результативность каждого из этапов формирования бренда региона и в целом его эффективность зависят от степени экономической идентичности целевых групп, определяющей развитие социально-экономических показателей региона.

Для цитирования в научных исследованиях

Чернобровкина Н.И. Территориальный брендинг как способ формирования экономической идентичности в регионе // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2017. Том 7. № 10А. С. 111-117.

Ключевые слова

Брендинг территории, экономическая идентичность, бренд-менеджмент, конкурентоспособность региона.

Введение

Сегодня в России повсеместно формируется тенденция брендинга территории, что вызвано усилением конкуренции между регионами и ограниченностью их ресурсов. В этих условиях брендинг является не только способом повышения конкурентоспособности территории, но и фактором организации особого рыночного пространства. Проблема регионального брендинга в настоящее время становится весьма актуальной, и для ее разрешения необходимо использовать системный подход, который позволит осуществить выбор концепции, соответствующей особенностям российской действительности. Теоретическое и практическое осмысление создания брендинга территории предполагает разработку адаптированных технологий по его формированию посредством обобщения опыта и результатов различных проектов стратегического развития региона.

Научные исследования брендинга территории

В научной литературе брендинг территории рассматривается в рамках маркетингового подхода, согласно которому он способствует продвижению территории, то есть раскрытию ее потенциала, приобретению известности и привлекательности, развитию человеческих ресурсов. Впервые термин «брендинг мест» был предложен в 2002 году ведущим мировым специалистом в области национального брендинга С. Анхольтом, который предложил комплексный подход к его исследованию. Ученый разработал «концепцию конкурентной идентичности, которая представляет собой шестиугольник с шестью элементами современного бренда места: туризм, население, политика, культура, бизнес (инвестиции) и экспортные бренды» [Анхолт, 2010, 2]. Соответственно, территориальный брендинг является возможностью для создания имиджа и репутации региона с целью его продвижения.

Согласно представителям стокгольмской школы экономики Ф. Котлеру, К. Асплунду, И. Рейну, Д. Хайдеру, брендинг территории позволяет подороже продать реальные товары за счет рекламной кампании, направленной на демонстрацию преимуществ территории для предпринимателей. Поэтому «граждане становятся потребителями, а территории (города, регионы и страны) – товарами» [Котлер и др., 2005, 7]. В настоящее время американские ученые Ф. Го и К. Динни развивают новое направление территориального бренд-менеджмента, в рамках которого территориальный брендинг как «процесс определения ресурсов территории с позиций их наиболее ценных активов, включая человеческий потенциал региона [Go, 2009, 16], содействует созданию наиреалистичнейшего, наиболее конкурентоспособного и стратегического видения для города, региона или страны» [Dinnie, 2004, 109].

Российские ученые, заимствуя западный научно-исследовательский опыт, продолжают развивать маркетинговый подход к изучению брендинга территории. В частности, признанный российский специалист в этой области Т.В. Мещеряков полагает, что «территориальный брендинг является важным инструментом управления маркетингом территории, нацеленным на формирование коммуникативного капитала территории как составной части институционального капитала, наличие которого позволяет субъектам маркетинга территории экономить на транзакционных расходах при взаимодействии» [Мещеряков, 2011, 30]. Российские исследователи в отношении брендинга территории единодушны в том, что он способствует «созданию такого общественного климата, который бы повышал привлекательность территории как объекта инвестирования и как среды жизнедеятельности. 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» [Якубова, Крюкова, 2014, 485].

Соответственно, брендинг региона рассматривается в отечественной научной литературе с позиций повышения конкурентоспособности территории и обеспечения социальной стабильности. В краткосрочной перспективе конкурентоспособность региона зависит «от наличия базовых сравнительных преимуществ, а в долгосрочной – определяет способность государственных и рыночных институтов создавать эффективные механизмы для трансформации сравнительных преимуществ в конкурентные, их развитие и постоянное совершенствование» [Ясько, Кузнецова, 2012, 141]. Обобщение российского опыта в области территориального брендинга осуществляется также экспертами Д. Визгаловым, А. Стась, В. Дубейковским, С. Муруновым, Н. Рыбальченко, М. Губергриц, которые разрабатывают бренды конкретных регионов. Их прикладные исследования корректируют концепции брендинга территории за счет быстро возрастающего количества практик конкретных регионов.

Итак, обзор научной литературы показывает, что в рамках маркетингового подхода учеными предпринимается попытка использования теоретического инструментария и технологий коммерческого брендинга при разработке брендинга территории. Вместе с тем брендинг территории выступает как способ управления развитием региона, поскольку является инструментом реализации стратегии развития региона, позволяющим объединить интересы различных социальных групп – населения, бизнес-элиты, инвесторов и органов власти, тем самым способствуя повышению мотивации их деятельности. Поэтому актуальной научной задачей является исследование бренда территории в рамках бренд-менеджмента не только как инструмента, повышающего конкурентоспособность региона, но и как способа формирования экономической идентичности заинтересованных групп, обеспечивающей стратегическое развитие территории.

Брендинг территории как способ формирования экономической идентичности в регионе

В отличие от коммерческого или корпоративного брендинга, который выполняет функцию максимизации прибыли посредством уникального конкурентного преимущества, вызывающего потребительское предпочтение, брендинг территории осуществляет социальную функцию улучшения качества жизни населения посредством консолидации интересов различных социально-экономических групп на основе выявления комплекса преимуществ территории. Экономическая функция брендинга территории заключается в увеличении инвестиций и туристических потоков, росте инновационных предприятий и реализации инновационных разработок.

Соответственно, территориальный брендинг является управленческим процессом «по созданию, планированию и продвижению уникальных особенностей территории с целью достижения в перспективе определенного социального или экономического эффекта» [Кузнецова, Ворожцов, 2009, 45]. Следствием этого процесса является формирование экономической идентичности как процесса самопозиционирования социума и самоопределения региональных акторов. Самопозиционирование социума осуществляется в зависимости от специфики территориального комплекса и инновационного потенциала региона, а самоопределение региональных акторов предполагает оценку ими качеств территории по критериям инвестиционной привлекательности, уровня и роста дохода, занятости и экономического благополучия. Акторами брендинга территории являются региональные

органы власти, непосредственно создающие и продвигающие бренд территории, чьи усилия направлены на его потребителей: инвесторов, предпринимателей и население. В результате у них формируются представления об особенностях экономического развития региона, что позволяет признавать значимость территориальной общности во внешнем окружении. Поэтому брендинг территории выступает средством идентификации региональных акторов и тем самым позволяет реализовать конкурентные преимущества территории и привлечь внимание потенциальных потребителей.

Особый научный интерес представляет рассмотрение брендинга территории с позиций бренд-менеджмента как способа формирования экономической идентичности целевых групп в регионе.

Брендинг территории включает в себя несколько этапов. Первоначально оценивается потребность заинтересованных групп и индивидов в региональном бренде. Для этого необходимо выяснить, как существующий имидж региона влияет на его социально-экономическое развитие, а также спрогнозировать возможность улучшения репутации региона за счет создания нового бренда территории.

Далее разрабатывается концепция бренда, в рамках которой осуществляется поиск глобальной миссии развития региона. Для этого необходимо выявить комплекс преимуществ территории для создания целостного образа, учитывающего природный, климатический, культурный и ресурсный потенциал. Реализовать это возможно посредством работы с целевыми аудиториями как носителями региональной идентичности, выявив их представления о регионе. Качество разрабатываемого бренда зависит от промежуточной оценки полученных данных, то есть их интерпретации и сопоставления с различными видами показателей из разных источников. Завершение этого этапа сопровождается окончательным анализом результатов исследования, позволяющим сформировать целостный образ территории и оценить его влияние на развитие региона. Успешность разрабатываемой концепции бренда зависит от того, насколько соответствует идентичность целевой аудитории сложившимся ценностям местного сообщества, а также от согласованного видения бренда региона его внутренними потребителями. Именно это определяет эффективность управления лояльностью целевых аудиторий и населения региона посредством территориального брендинга.

Результативность брендинга зависит от того, насколько достигнуты планируемые цели по развитию бренда региона, выполнены его качественные и количественные показатели. Степень экономической идентичности заинтересованных групп на данном этапе определяется повышением качества жизни населения как уровня удовлетворенности личных потребностей посредством брендинга, а также увеличением количества и качества привлеченных инвестиций, отражающих положительные впечатления инвесторов о регионе. Успешность деятельности органов власти как акторов брендинга зависит от того, насколько экономично они использовали ресурсы, предполагаемые и реально затраченные в соответствии с целями и задачами проекта брендинга. Другими словами, на этапе оценки результативности брендинга территории происходит сравнение полученных фактических показателей с запланированными. Для этого используются различные методы: анализ экономической статистики, а также социологические опросы целевых аудиторий.

На этапе оценки состоятельности бренда региона происходит сопоставление концептуальных параметров с их восприятием целевыми аудиториями. Уровень экономической идентичности целевых групп определяется путем выявления их ценностей и представлений в отношении региона после внедрения бренда территории. С этой целью используется корреляционно-регрессионный анализ, в рамках которого определяется критерий

состоятельности бренда в зависимости от совпадения/несовпадения ценностей и представлений целевой аудитории с теми, которые были зафиксированы в концепции. Также разрабатывается «интегральный индекс состоятельности бренда, в который включают сумму средневзвешенных показателей состоятельности – степень корреляции ценностей, визуальных элементов дизайна бренда, знаковых инфраструктурных, архитектурных и культурных проектов» [Визгалов, 2011, 142].

Этап влияния бренда на различные показатели социально-экономического развития региона является определяющим, поскольку оценить его процентный вклад достаточно сложно. В этом случае используют следующие способы измерения бренда региона: «эмоциональное измерение как совокупность впечатлений и воспоминаний, ассоциирующихся с брендом территории; инновационное измерение – степень развитости науки в регионе, наличие предприятий, использующих инновационные технологии, наукограды; социально-культурное измерение – культура и субкультуры в регионе, уровень образованности населения; функциональное измерение – набор условий, обеспечивающих качество жизни; историческое измерение – усвоение и восприятие истории, религии региона; измерение ответственности местных органов власти как позиции и участия в формировании благоприятной экологической обстановки» [Старов, 2008, 76]. Полученные результаты сравнивают с аналогичными показателями в соседних регионах, где не осуществляется брендинг территории, и разница значений этих показателей является вкладом бренда в социально-экономическое развитие региона.

В заключение осуществляется оценка эффективности брендинга территории, которая выражается в соотношении итоговых результатов брендинга и затраченных ресурсов. Другими словами, на этой стадии выясняется, насколько финансирование этапов брендинга позволило выполнить цели и задачи проекта в зависимости от степени их важности. При положительном результате самопозиционирование социума и самоопределение целевых групп возрастает в результате формирования у них целостных представлений об особенностях экономического развития региона, что способствует признанию значимости и продвижению территориальной общности бренда территории. Соответственно, брендинг региона становится одним из основных способов формирования экономической идентичности регионального социума и целевых групп.

Заключение

Таким образом, рассмотрение брендинга территории в рамках бренд-менеджмента с позиции стратегического развития региона предполагает, что он является управленческим процессом по созданию, планированию и продвижению уникальных особенностей территории с целью достижения в перспективе социального или экономического эффекта. В отличие от коммерческого брендинга, при формировании и продвижении брендинга региона учитывается комплекс преимуществ территории, позволяющих консолидировать интересы заинтересованных в нем групп (органов власти, инвесторов, предпринимателей и населения) и за счет привлечения инвестиций и реализации инновационных разработок повысить качество жизни местного сообщества. Соответственно, брендинг территории выступает способом формирования экономической идентичности заинтересованных групп и населения, обеспечивающей стратегическое развитие региона.

При разработке концепции бренда, когда выявляется комплекс преимуществ региона для создания целостного образа, эффективность управления лояльностью целевых аудиторий и населения региона зависит от согласованного видения бренда региона его внутренними

потребителями, а это возможно в том случае, когда идентичность целевой аудитории соответствует сложившимся ценностям местного сообщества. Результативность брендинга определяется соответствием фактических показателей запланированным, которые способствуют формированию положительных впечатлений инвесторов о регионе и повышению качества жизни населения. Уровень экономической идентичности целевых групп определяется при оценке состоятельности бренда региона путем выявления соответствия/несоответствия ценностей и представлений целевой аудитории с теми, которые были зафиксированы в концепции. Только в случае их соответствия бренд территории может влиять на различные показатели социально-экономического развития региона – социокультурные, инновационно-производственные, функциональные и организационные. В итоге оценка эффективности брендинга территории, с одной стороны, определяется соотношением результатов брендинга и затраченных ресурсов, а с другой – формированием у регионального социума и целевых групп целостных представлений об особенностях экономического развития региона. В конечном счете формирование экономической идентичности региональных акторов сопровождается признанием значимости бренда территории и его продвижением.

Библиография

1. Анхолт С. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: Добрая книга, 2010. 311 с.
2. Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Институт экономики города, 2011. 290 с.
3. Котлер Ф. и др. Маркетинг городов. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб: Стокгольмская школа экономики, 2005. 289 с.
4. Кузнецова А.В., Ворожцов С.Н. Управленческий аспект создания бренда // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 1. С. 43-50.
5. Мещеряков Т.В. Бренд как коммуникативный капитал // Проблемы современной экономики. 2011. № 1. С. 29-38.
6. Старов С.А. Управление брендами. СПб: Высшая школа менеджмента, 2008. 396 с.
7. Якубова Т.Н., Крюкова А.П. Территориальный брендинг как инструмент развития региона // Молодой ученый. 2014. № 21. С. 484-491.
8. Ясько С.Е., Кузнецова Л.А. Необходимость формирования и продвижения бренда города // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 3. С. 140-148.
9. Dinnie K. Place branding: overview of an emerging literature // Place branding and public diplomacy. 2004. No. 1. P. 106-121.
10. Go F. Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. NY: Palgrave Macmillan, 2009. 254 p.

Territorial branding as a method of forming the economic identity of the region

Natal'ya I. Chernobrovkina

PhD in Philosophy, Associate Professor,
Department of economic sociology and regional management,
Southern Federal University,
344006, 160 Pushkinskaya st., Rostov-on-Don, Russian Federation;
e-mail: nichernobrovkina@sfnu.ru

Abstract

The article aims to examine territorial branding within the brand management not only as a tool for enhancing the competitiveness of the region, but also as a way of forming the economic identity of the stakeholder groups, which ensures strategic development of the territory. The subject of a study is territorial branding as a management process for the formation, planning and promotion of unique features of the region. A meaningful disclosure of a territorial branding is carried out by the description of its stages, on each of which the degree and the level of economic identity of the target groups is determined by using various methods: analysis of economic statistics, surveys of target audiences, correlation and regression analysis. The performance of each stages of formation of a brand in the region and in general its effectiveness depend on the degree of economic identity of target groups, defining the development of socio-economic indicators of the region. The level of economic identity of the target groups is determined when accessing the viability of the brand in the region by identifying of compliance or inconsistency of values and perceptions of the target audience with those that were recorded in the concept. Only in case of their compliance, territorial brand can affect various indicators of socio-economic development of the region.

For citation

Chernobrovkina N.I. (2017) Territorial'nyi brending kak sposob for-mirovaniya ekonomicheskoi identichnosti v regione [Territorial branding as a method of forming the economic identity of the region]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 7 (10A), pp. 111-117.

Keywords

Territorial branding, economic identity, brand management, competitiveness of the region.

References

1. Ankholt S. (2010) *Brend Amerika: mat' vsekh brendov* [Brand America: the mother of all brands]. Moscow: Dobraya kniga Publ.
2. Dinnie K. (2004) Place branding: overview of an emerging literature. *Place branding and public diplomacy*, 1, pp. 106-121.
3. Go F. (2009) *Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. New York: Palgrave Macmillan.
4. Kotler F., Asplund K., Rein I., Khaider D. (2005) *Marketing gorodov. Privlechenie investitsii, predpriyatii, zhitelei i turistov v goroda, kom-muny, regiony i strany Evropy* [Marketing of cities. The attraction of investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe]. Saint Petersburg: Stockholm School of Economics.
5. Kuznetsova A.V., Vorozhtsov S.N. (2009) Upravlencheskii aspekt sozdaniya brenda [Management aspect of the creation of the brand]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 1, pp. 43-50.
6. Meshcheryakov T.V. (2011) Brend kak kommunikativnyi kapital [Brand as a communicative capital]. *Problemy sovremennoi ekonomiki* [Problems of modern economy], 1, pp. 29-38.
7. Starov S.A. (2008) *Upravlenie brendami* [Brand management]. Saint Petersburg: Graduate School of Management.
8. Vizgalov D.V. (2011) *Brending goroda* [City branding]. Moscow: Institute for Urban Economics.
9. Yakubova T.N., Kryukova A.P. (2014) Territorial'nyi brending kak instrument razvitiya regiona [Territorial branding as a tool for regional development]. *Molodoi uchenyi* [Young scientist], 21, pp. 484-491.
10. Yas'ko S.E., Kuznetsova L.A. (2012) Neobkhodimost' formirovaniya i prodvizhe-niya brenda goroda [Necessity of formation and promotion of the city brand]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State University], 3, pp. 140-148.