

Секция «Современные инструменты в государственном, некоммерческом и бизнес
управлении»

Брэндинг территорий как инструмент социально-экономического развития регионов

Научный руководитель – Сергиенко Наталья Сергеевна

Антипов Владислав Юрьевич

Студент (бакалавр)

Финансовый университет, Факультет государственного управления и финансового
контроля, Кафедра государственного и муниципального управления, Москва, Россия

E-mail: antipov.vlad2012@yandex.ru

С активным развитием рыночных отношений во всех сферах экономической деятельности большую роль стали играть инструменты маркетинга не только в секторе производства и услуг, но и в региональном управлении.

В современных реалиях брэндинг, как инструмент маркетинга, играет главную роль не только при позиционировании на товарных рынках, но и в развитии и привлечении потенциальных инвесторов и человеческого капитала в регионы. Так, территориальный брэндинг призван повысить уровень конкурентоспособности субъекта или города и выделить среди других.

Субъекты и муниципалитеты РФ для продвижения собственного потенциала территорий ставят перед собой цель - соответствовать мировым тенденциям в актуализации и позиционирования своих конкурентных преимуществ. Это возможно посредством создания узнаваемого и запоминающегося бренда на основе культурных и экономических особенностей. Важный смысл брэндинга в современных реалиях отразил в своем высказывании профессор Высшей школы менеджмента США Филип Котлер - «Если Вы не бренд-Вы не существуете» [1].

Многие регионы в конкурентной борьбе между собой пытаются прибегать к инструментам самостоятельного продвижения и создания образа для улучшения экономической ситуации как в субъекте в целом, так и в городах и районах - привлечение инвесторов, развитие материально-технической базы и стабильное развитие социальной сферы [4].

Территориальным брэндингом в РФ является стратегия по повышению конкурентоспособности как на региональных, так и на федеральных и зарубежных рынках [2]. Это, прежде всего, позиционирование территорий на основе уникальных и реальных преимуществ, создание положительного образа и ассоциаций на основе ресурсной базы, инвестиционного климата и прочих аспектов. Сейчас уникальное экономико-географическое положение утрачивает свою роль в комплексном развитии территории.

Брэндинг территорий очень активно развит в зарубежных странах. В России этот тренд только начинает внедряться в региональное и муниципальное управление. Поэтому те субъекты, которые будут применять данный инструмент для социально-экономического развития имеют очень огромные шансы уменьшить зависимость от федерального бюджета, а также обновить и создать инфраструктуру [3].

Брэндинг территории проводится путем определения уникальных сторон посредством создания «образа будущего». На результатах исследований всех сторон жизни субъекта выделяется бренд, концепция которого отражает реальные перспективы и ценности, и закрепляется в визуальном образе. При этом нужно добиться максимального уровня восприятия для всех целевых аудиторий.

Конечным результатом должна стать определенная концепция субъекта, которая должна быть не только визитной карточкой, но и сигналом для потенциальных инвесторов и

трудовых ресурсов о финансовой и социальной самодостаточности, а также перспектив дальнейшего экономического роста.

Хочется отметить, что брендинг в управлении является отраслью деятельности маркетинга и менеджмента. В организационных структурах органов исполнительной власти необходимо предусмотреть отделы по данным направлениям.

За прошедшее время интерес к территориальному брендингу значительно вырос в России. Калужская область является одним из регионов с высокими показателями экономического роста, благодаря кластерному подходу к управлению экономики. Регион - центр притяжения и развития автомобилестроения, фармацевтической отрасли, агропромышленного производства, а также IT-технологий. У субъекта своя многогранная вековая история и традиции. Названные аспекты, а также активное сотрудничество с иностранными партнерами, обусловили объединение конкурентных преимуществ в единое целое - бренд Калужской области.

При разработке собственного бренда регион опирался на тренд использования буквенных символов в логотипе (рис.1). Каждый сектор отражает определенную сферу деятельности: органы власти, инвестиционная политика, инновации, промышленность, сельское хозяйство, туризм, предпринимательство и городская среда [5].

Правообладателем данного знака является Агентство регионального развития Калужской области, которое занимается привлечением инвесторов в регион, а также развитием кластеров. Разработкой логотипа занималась студия Артемия Лебедева.

Также регион имеет свой слоган, который был выбран по результатам голосования: «Калужская область - традиции правильных решений». Данные составляющие бренда региона отражают идентичность территории, а также происходящие процессы во всех сферах с устремлением в будущее.

Существует несколько путей по созданию собственного бренда:

- 1) Устроить конкурс среди населения
- 2) Разработка логотипа дизайнерами или студиями.
- 3) Объявить тендер на разработку бренда.
- 4) Обратиться за выработкой концепции к маркетологам.

Однако, единственного верного пути не существует. Необходимо интегрировать все названные аспекты. Как результат - визуализация концепции при участии дизайнеров. Также для поддержания бренда должен появиться бренд-менеджер, ответственный за внедрение и его развитие.

Таким образом, проблема территориального брендинга в РФ является новым инструментом по развитию социальной и экономической сферы в региональном управлении. Необходимо и далее уделять внимание брендингу на всех уровнях власти при активном участии экспертного сообщества, населения, а также при взаимодействии с иностранными маркетологами.

Внедрение данного инструмента позволит более эффективно решать проблемы с минимальным финансовым участием со стороны государства. Это, прежде всего, постепенный приток человеческого капитала, развитие туризма, улучшение инвестиционного климата, увеличение объёмов государственной финансовой поддержки за счет высвобождения бюджетных средств. Также это вовлечение в брендинг малых городов и сёл, активная юридическая защита прав городов.

Источники и литература

- 1) Анхольт С., Хильдрет Д., Бренд Америка: мать всех брендов. – М.: Хорошая книга, 2010. – 232с.
- 2) Василенко И. А., Василенко Е. В., Ляпоров В. Н. Имидж России: Концепция национального и территориального брендинга. – М.: Экономика, 2012. – 221 с.
- 3) Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко; под общ. ред. С. В. Карповой. – М.: Юрайт, 2016. – 439 с.
- 4) Сергиенко Н.С. Региональный бенч-маркинг: методология и зарубежные практики // Аудит и финансовый анализ. 2017. № 5-6. С. 385-391.
- 5) Сайт бренда Калужской области [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.arrko.ru/agency/brend-regiona/> (дата обращения: 19.02.2019)

Иллюстрации



Рис. 1. Бренд Калужской области