

УДК: 332.1; 339.137; 339.138

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств научного проекта № 213-01-13/2015-01 на тему: «Экономическая идентичность российских регионов: концептуализация понятия, разработка инструментария измерения и сравнения, включение в систему регионального бренд-менеджмента», в рамках гранта Российского гуманитарного научного фонда № 15-02-00441.

Белоусов Виталий Михайлович

Доктор экономических наук, профессор
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Южный федеральный университет»
Институт социологии и регионоведения,
г. Ростов-на-Дону

Губнелова Нона Зурабовна

Преподаватель
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Южный федеральный университет»
Институт социологии и регионоведения,
г. Ростов-на-Дону

БРЕНД РЕГИОНА КАК АСПЕКТ ЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

В статье рассматриваются смысловые характеристики понятий «конкурентоспособность», «имидж» и «бренд» в контексте экономической идентичности региона. Социальное самочувствие, самоидентификация, адаптация, поведенческие установки в рамках региональной системы и другие характеристики экономической идентичности определяют в массовом сознании населения представления об уникальности региона, что является ключевым аспектом формирования благоприятного имиджа и бренда территории.

Ключевые слова: регион, конкурентоспособность, имидж, бренд, экономическая идентичность региона, конкурентные преимущества, имиджевые преимущества, конкурентная идентичность, брендинг.

Jel classification codes: O 018, O 200

Для цитирования: Белоусов В. М. Губнелова Н. З. Бренд региона как аспект его экономической идентичности// Крымский научный вестник. — 2016. — №6 (12). — С. 50–64.

Vitaly Belousov

Doctor of Economics, Professor
Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education
«Southern Federal University»
Institute of Sociology and Regional,
Rostov-on-Don

Nona Gubnelova

Lecturer
Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education
«Southern Federal University»
Institute of Sociology and Regional,
Rostov-on-Don

BRAND OF THE REGION AS AS AN ASPECT OF ITS ECONOMIC IDENTITY

The article deals with semantic characteristics of the concepts of «competitiveness», «image» and «brand» in the context of the economic identity of the region.

Social well-being, self-identification, adaptation, attitudes within the regional system and other characteristics determine the economic identity in the mass consciousness ideas about the uniqueness of the region's population, which is a key aspect of the formation of a positive image and brand territory.

Keywords: region, competitiveness, image, brand, economic identity of the region, competitive advantages, branding benefits, the competitive identity, branding.

Комплексное изучение территориального развития, помимо социально-экономических, политических и социокультурных проблем, включает разноаспектные символические составляющие, представленные феноменами регионального имиджа и региональных брендов. Операционализация понятия

«экономическая идентичность региона» определяет научные перспективы теоретического и практического характера в исследовании вышеназванных феноменов регионального развития. В общем представлении, региональная идентичность формируется на основе положительного образа (имиджа) территории и характеризует ее особенность, специфичность и уникальность как социально-экономической системы и территориального пространства на уровне массового самосознания населения, проживающего в данном регионе.

Определимся в содержании понятий «бренд региона» и «имидж региона». Имидж региона определяется как поверхностный образ, впечатление, существующие в представлении индивида (группы индивидов) или территориальной общности, не требующее институционального закрепления или официального подтверждения. Бренд региона предполагает значимую и устойчивую характеристику развития территории, основанную на юридической защите и институциональной легитимации (официальной регистрации). В самом общем понимании, бренд региона представляется как индикатор экономического развития и атрибут целостности территории, оказывающий значительное влияние на ее имидж. Бренд, характеризуя исключительную разновидность ярко выраженного имиджа, символизирует целостность региона и его определенную репутацию в представлении индивидов, групп индивидов и территориальных общностей. Таким образом, бренд региона является инструментом реализации стратегии развития территории, аккумулируя интересы его населения, инвесторов, бизнеса и власти, и ориентирован на повышение жизненной мотивации жителей региона, роста их благосостояния и благополучия.

В более узком понимании бренд представляется как товарный знак, что вводит термин в контекст маркетинга, а глагол «брендировать» предполагает действие по пропаганде и созданию благоприятного имиджа, а в случае маркетинговой системности, действие по использованию бренда как конкурентоспособности. Другими словами, региональный бренд (товарный знак) применяется только относительно продуктовых брендов и брендов

компаний и позволяет четко выделить субъект бизнеса, целевую аудиторию и коммерческий интерес [1, с. 121].

Брендинг региона представляет собой процесс формирования особого образа территории с помощью определенных технологий и процесс управления брендом через отношение целевой аудитории к той или иной территории. Бренддинг региона включает в себя создание, усиление, продвижение, обновление, позиционирование территориального образа, идентификацию определенной территории (выделение среди других регионов) и процесс привлечения к ней внимания потенциальных потребителей и, в конечном итоге, — важнейшим способом реализации конкурентных преимуществ территории.

В региональном дискурсе, бренд региона — это совокупность уникальных, своеобразных и оригинальных характеристик данной территории, получивших официальный статус и общественное признание. Бренд формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории, в основе которого лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов участников процесса. Если при рассмотрении бренда региона (территории) анализируются потребительские предпочтения населения, что лежит, например, в основе гипотезу Тибу [2], то акцент делается на:

- природные, исторические, производственные, социально-культурные и другие особенности территории, обуславливающие ее уникальный эмоционально-позитивный и общественно-признанный образ;
- положительный уровень ценности территории для потребителя, формируемый через позитивные ассоциации качественного удовлетворения запросов потребителя территории и получение определенных потребительских выгод;
- определенные потребительские характеристики территории как важнейшего фактора конкурентных преимуществ и доходов региона.

При рассмотрении региона в образе некоего государства или образе большой фирмы брендинг остается важнейшей функцией политиков, региональной элиты и маркетологов. Таким образом, в настоящее время бренд

рассматривается в сфере товаров как региональный бренд и в сфере политических обществ как некий уникальный, институционально закрепленный имидж территории, что явно отражается в конкурентоспособности, туризме и миграции [3]. Бренд в своей основе, как правило, имеет природно-климатические и историко-культурные особенности территории. Например, бренды города Сочи как города-курорта и города Анапы как детской здравницы в огромной степени базируются на природно-климатическом факторе. Бренд города Санкт-Петербурга как города с богатым историческим прошлым, уникальными архитектурными памятниками и музеями также, в большей мере, построен на исторических и культурных особенностях. Бренд города Ростов-на-Дону ассоциируется как «ворота» Северного Кавказа, а примером военного имиджа территории может служить полуостров Крым — «жемчужина России» или «рай для туристов» — с его непотопляемым авианосцем [4].

В современной действительности имидж территории (государства, страны или региона) определяется субъективным восприятием, внешней и внутренней оценкой территории в представлении населения, проживающего как на данной территории, так и за ее пределами. Целенаправленные действия органов власти и инструменты государственного регулирования, именуемые бренд-политикой, посредством информационных каналов формируют, корректируют, позиционируют и продвигают положительный образ территории, представленный ее политической, экономической, социальной, культурной, туристической, инвестиционной привлекательностью.

Известный маркетолог Филип Котлер выделяет 6 видов имиджа — состояний имиджа территории [5]:

1. Позитивный имидж, предполагающий восприятие территории целевой группой, во-первых, как привлекательной географической территории с определенными границами, способной удовлетворять различные потребности широкой группы туристов; во-вторых, как места жительства; в-третьих, как объекта инвестирования. Причем позитивный имидж в одной сфере может не предполагать его в другой. Так, позитивный имидж как туристической

территории может иметь противоположное отношение с точки зрения рассмотрения территории как места жительства.

2. Слабый имидж, предполагающий малоизвестность и слабо выраженную идентичность территории, обусловленную низкой маркетинговой активностью, отсутствием объектов туристического показа и системы мероприятий и развлечений, формирующих положительное впечатление от территории.

3. Негативный имидж. Так, например, Колумбия — страна наркоторговли, Бангладеш — беднейшая страна, Чечня — республика, ассоциируемая с военными действиями. Как правило, негативный имидж территории реально имеет место даже после отсутствия на данной территории первопричины подобного имиджа.

4. Смешанный имидж обусловлен существованием в представлении людей одновременно позитивных и негативных характеристик конкретной территории. Так, к примеру, многие хотели бы посетить Абхазию из-за ее природной красоты, но остерегаются военных конфликтов, хотя в реальности военные действия на территории уже не ведутся; или многие хотели бы посетить Вьетнам, но не уверены в качестве сервиса на данной территории.

5. Противоречивый имидж обусловлен определенными характеристиками к конкретной территории. Так, к примеру, некоторые воспринимают Санкт-Петербург как культурную столицу и город интеллигенции, другие — как криминальную столицу и город бандитских группировок. Как правило, подобное противоречие связано со слабой активностью информационных каналов донесения до целевой аудитории положительных характеристик территории и отсутствия негативных проблем.

6. Излишне привлекательный имидж, как правило, связан с природной красотой местности, архитектурной привлекательностью, благоприятным климатом территории и другими положительными характеристиками.

Следует отметить, что негативный имидж территории «гасит» эффект позитива, поэтому для определенных территорий актуальна активная работа по позиционированию изживания негатива.

Научно-обоснованная организация процессов формирования имиджа региона и его репутации, а также территориального брендинга имеют важнейшее значение для продвижения и позиционирования региона. Подобные процессы должны основываться на следующих положениях:

- имидж, бренд и репутация территории должны признаваться одним из важных активов территории, в основе которого лежат эксклюзивные и уникальные ее особенности, нуждающиеся в изучении, развитии и активном продвижении;

- необходима единая стратегия продвижения территории, основанная на традициях и нововведениях;

- вопросы формирования стратегического имиджа и репутации территории должны рассматриваться на государственном уровне применительно к стране, на уровне региональных властей — применительно к субъектам РФ и городам;

- рекомендуется создание специального государственного комитета, с привлечением дипломатических ведомств, представленного из социологов, историков, деятелей культуры, лидеров бизнеса, политических деятелей, специалистов по связям с общественностью, журналистов, экономистов, специалистов по маркетингу, юристов и занимающегося брендингом территории и формированием ее репутации. Основная задача данного комитета — разработка рекомендаций для государственных и региональных органов власти, а также для частных компаний;

- реализация стратегии имиджево-репутационных преобразований должна проводиться с использованием механизмов государственно-частного партнерства;

– рекомендуется использовать идеи и интеллект населения, проживающего на данной территории, посредством приема письменных заявок и бесплатных телефонных звонков, организации конкурсов и грантов;

После проведенного анализа становится возможным определить следующую структурно-логическую схему по иерархии затронутых понятий «конкурентоспособность», «имидж» и «бренд» (рис. 1).

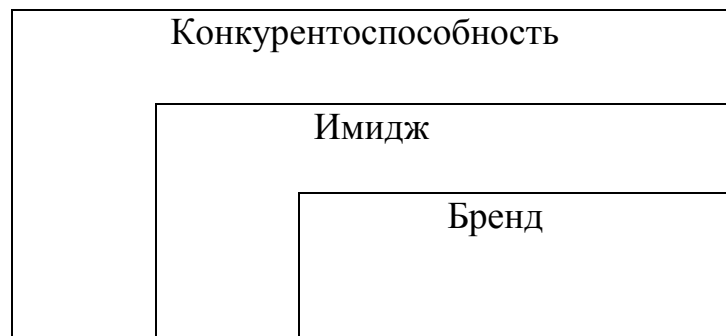


Рис. 1. — Иерархия понятий «конкурентоспособность», «имидж», «бренд»

Встроенные понятия («матрешка») перекрываются одно другим, создавая многосмысленность терминов, лингвистические тонкости которых имеют схоластический характер. Смысловой характер конкурентоспособности территории представлен комплексом факторов, определяющих либо конкурентные преимущества (социально-экономическое развитие территории, географическое положение, спрос на местном рынке, интеграция в систему внешнеэкономических отношений, человеческие ресурсы и т.д.), либо конкурентное отставание территориальной системы в сравнении с ее аналогами на конкретном типе рынка в данный момент времени.

В условиях поляризации и дифференциации социально-экономического пространства соперничество между регионами обусловлено наличием и сочетанием в них конкурентных преимуществ, представленных, как правило, природным, человеческим, инвестиционным, потребительским, научным, производственным, инфраструктурным потенциалами территории и т.д. [6, с. 62].

Смысловой характер имиджа территории представляется определенным впечатлением целевой группы (аудитории) о реальных процессах и явлениях, происходящих в рамках территориальной системы. В то время, как смысл бренда как характеристики территории (региона) связан с официальным закреплением и институционализацией атрибутов имиджа. В таблице 1 представлена структура имиджа региона (территории) [7, с. 529].

Таблица 1

Структура имиджа региона (территории)

| Структура имиджа региона | |
|---|---|
| Объективная составляющая | Субъективная составляющая |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ конкурентные преимущества и недостатки, обуславливающиеся: <ul style="list-style-type: none"> – отраслевой специализацией региона; – степенью развитости инфраструктуры; – уровнем развития социальной сферы; – потенциалом региона и др. элементами | <ul style="list-style-type: none"> ✓ оценка региона нерезидентами на основе собственного опыта и наблюдений; ✓ действия региональных и муниципальных органов власти; ✓ образ региона в СМИ |

Следует отметить, что объективная составляющая, интегрированная в конкурентные преимущества, порождает феномен конкурентной идентичности территории (региона). Так, Саймон Анхольт, ведущий специалист в области построения бренд-имиджа государства и национальной идентичности, в своей книге «Конкурентная идентичность: новый национальный бренд-менеджмент» представил новую концепцию развития брендов страны (государства). Расширяя теоретический и практический смысл понятия «брендинг», С. Анхольт стал использовать понятие «конкурентная идентичность».

Имидж территории (страны, региона) может быть создан и построен на синтезе бренд-менеджмента с публичной дипломатией, сопровождающемся активным развитием торговли, инвестиционной и экспортной деятельности, а также туризма в рамках конкретной территории. Автор считает, что конкурентоспособность страны (государства), равно как и региона, в значительной степени связана с национальной идентичностью, политикой и экономикой конкуренции, чем с брендингом в традиционном понимании».

С. Анхольт отмечает, что брендинг государства (территорий) — это системный процесс согласования действий, поведения, инвестиций, инноваций и коммуникаций государства (территории, региона) для улучшения имиджа территории на международной арене и реализации конкурентной идентичности [8, с. 166]. По его мнению, целью конкурентной идентичности является существование и развитие инноваций, доказывающих конкурентоспособность той или иной территории (страны, региона). Так, согласно концепции С. Анхольта, имидж Ростовской области проявляется в объективных конкурентных преимуществах данного региона, таких как:

- уникальное геополитическое и геоэкономическое положение;
- благоприятные природно-климатические условия и ресурсный потенциал;
- развитая транспортная инфраструктура;
- высокая численность и концентрация населения с относительно высоким уровнем доходов на душу населения;
- значительный потенциал регионального потребительского рынка;
- развитая сеть образовательных и научных учреждений;
- наличие высокотехнологичных производств;
- высокий уровень диверсификации экономики;
- энергоизбыточность региона;
- прогрессивное законодательство в сфере инвестиций.

В то время как конкурентная идентичность данного региона обусловлена наличием активной деятельности по привлечению инвестиций и позиционированию Ростовской области как инвестиционно-привлекательной территории.

Одним из эффективных и инновационных инструментов реализации инвестиционной политики и развития открытой региональной инвестиционной инфраструктуры стало создание НП «Агентство инвестиционного развития Ростовской области» — уполномоченного агентства Правительства Ростовской области. Долгосрочная целевая программа «Создание благоприятных условий

для привлечения инвестиций в Ростовскую область на 2012-2015 годы» продлена до 2020 года [9]. В данном контексте имиджевые преимущества Ростовской области представлены в таблице 2.

Таблица 2

Имиджевые преимущества Ростовской области

| Имиджевые преимущества | Целевая аудитория |
|---|--|
| Благоприятные условия и инфраструктура для привлечения инвестиций | Все категории инвесторов |
| Транспортный узел, открывающий доступ к потребительским рынкам стран Черноморского и Прикаспийского бассейнов | Дорожно-транспортные компании, логистический сервис, оптовая торговля |
| Экологически чистый регион | Сельскохозяйственное производство и переработка, туристический бизнес |
| Благоприятные социокультурные условия и социально-политический климат, низкий уровень криминальных рисков | Туристический бизнес, зарубежные инвесторы |
| Молодой и относительно дешевый кадровый потенциал | Все категории инвесторов |
| Полигон для развития малого бизнеса | Международные и российские фонды и структуры, реализующие программы развития малого и среднего бизнеса |
| Высокий научно-технический потенциал | Инвесторы, ориентированные на развитие высокотехнологичных производств |

К имиджевым атрибутам Ростовской области, к примеру, можно также отнести: перезагрузку производственного объединения атомного энергетического машиностроения «Атоммаш» в городе Волгодонске, ставшего лидером поставки оборудования для АЭС; строительство аэропортового комплекса «Южный» в Аксайском районе Ростовской области, в 29 км от города Ростова-на-Дону; строительство стадиона «Ростов Арена» к Чемпионату мира по футболу 2018 года на левом берегу реки Дон; формирование Ростовской агломерации; рекордный урожай зерна 2016 года; казачий этнический туризм; успехи Южного федерального университета.

Таким образом, понятия «имидж» и «конкурентоспособность» взаимосвязаны друг с другом как причина и следствие. Применяя данные категории к характеристике Ростовской области, равно как и к любой территории

(региону), согласно нашей позиции, их можно взаимозаменять друг другом, то есть трансформировать имиджевые преимущества в атрибут конкурентоспособности и, наоборот, конкурентные преимущества региона как элементы его конкурентоспособности рассматривать как атрибут имиджа. В целом, конкурентоспособность региона как динамичная и системная характеристика представляется способностью эффективного использования комплексного потенциала региона как территориальной системы в целях обеспечения высокого уровня жизни населения и социально-экономического развития. Благодаря наличию конкурентоспособности, в массовом сознании населения формируется определенный имидж той или иной территории (региона) как социально-экономической системы с присущими ей уникальными характеристиками.

Легитимация ярко выраженного позитивного имиджа территории формирует бренд региона как актива региональной экономики и определяющего фактора его восприятия со стороны государственных органов, населения, инвесторов, туристов и т.д., связанного с высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений и созданием дополнительных конкурентных преимуществ. Бренд региона определяет его рейтинг и обеспечивает присутствие в мировом информационном пространстве, приток финансовых ресурсов на территорию и укрепление конкурентных позиций на федеральном уровне и в глобальном экономическом пространстве. В сущности, процесс формирования и создания бренда территории (региона) представляется важным направлением конкурентной борьбы за население, туристические потоки, инвестиции, бизнес и т.д.

Понимание ценности региона и восприятие его как единой территориальной, социально-экономической и социокультурной системы в самосознании населения определяет региональную, в том числе и экономическую, идентичность. Экономическая идентичность региона формируется в результате самоотождествления индивида с региональной системой и проявляется в его ощущении субъектом в рамках данной системы

через социальное самочувствие, самоидентификацию, адаптацию и поведенческие установки. На основе характеристик идентичности в массовом сознании населения определяются представления об уникальности региона, что является ключевым аспектом формирования благоприятного имиджа и бренда территории.

Литература

1. Баженова Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // Terra Economicus. 2013. Т. 11. № 3. Ч. 2. С. 120-125.

2. Чарльз Тибу (1924-1968) — американский экономист, создавший теорию региональных предпочтений населения по поиску места жительства, где уровень удовлетворения потребностей выше, чем в исходном регионе, так сказать, — «голосование ногами» или одна из причин миграции.

3. Впервые продвигать страну как бренд предложил рекламный мэтр Дэвид Огилви — основатель рекламных агентств «Ogilvy and Mather», «Ogilvy PR». В середине 1950-х годов, благодаря обращению правительства латиноамериканского государства Пуэрто-Рико, перед ним стояла задача привлечения туристов в маленькое государство посредством изменения отношения к нему американцев и изменения имиджа и внешнего облика острова. Через 5 лет в сознании американцев имидж Пуэрто-Рико кардинально изменился, и существенно вырос поток туристов: из образа убогого государства он превратился в образ прекрасного острова.

4. Разработка бренда Крыма (Крымского полуострова) не завершена. — Примечание авторов.

5. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2006.

№ 6. [Электронный ресурс]. — Режим доступа URL: <http://dis.ru/library/detail.php?ID=26169> (дата обращения: 29.12.2016 г.).

6. Губнелова Н. З. Конкурентоспособность регионов Юга России в условиях модернизации российской экономики: комплексный анализ, оценка,

перспективы повышения и принципы управления // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. 2014. № 1. С. 61-67.

7. Беспалов В. В., Подлиннова А. Г. Инвестиционный имидж региона как элемент развития инновационной экономики региона в современных условиях (на примере Калининградской области) // Молодой ученый. 2015. № 9. С. 528-535. [Электронный ресурс]. — Режим доступа URL: <http://moluch.ru/archive/89/18038/> (дата обращения: 29.12.2016 г.).

8. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: Кудиц-Образ, 2004. — 272 с.

9. Отчет губернатора В. Голубева об итогах работы правительства Ростовской области в 2015 году. [Электронный ресурс]. — Режим доступа URL: <http://big-rostov.ru/otchyot-gubernatora-vasiliya-golubeva-ob-itogax-raboty-pravitelstva-rostovskoj-oblasti-v-2015-godu/> (дата обращения: 29.12.2016 г.).

References

1. Bazhenova E.Y. Brand territory: content, form patterns, design practice in Russian regions // Terra Economicus. 2013. Т. 11. № 3. Part 2. P. 120-125.

2. Charles Tiebout (1924-1968) — american economist who created the theory of the regional preferences of the population to find a place of residence where the level of satisfaction of needs is higher than in the source region, so to speak — «vote with their feet», or one of the causes of migration.

3. For the first time to promote the country as a brand has offered an advertising master David Ogilvy — the founder of the advertising agency «Ogilvy and Mather», «Ogilvy PR». In the mid-1950s, thanks to the government's handling of the Latin American State of Puerto Rico, the task of attracting tourists stood before him in the small state by changing the attitude to it and change the image of Americans and the external appearance of the island. After 5 years in the minds of Americans of Puerto Rico's image has changed dramatically, and significantly increased the flow of tourists from the image of a wretched state, he turned to the image of the beautiful island.

4. Development of the brand of the Crimea (Crimea) has not been completed.
— Note the authors.

5. Vazhenina I.S. The image and reputation of the area as a basis for promotion in a competitive environment // Marketing in Russia and abroad. 2006. № 6. [Electronic resource]. — URL Access: <http://dis.ru/library/detail.php?ID=26169> (reference date: 29.12.2016).

6. Gubnelova N.Z. The competitiveness of the South Russian regions in terms of modernization of the Russian economy: a comprehensive analysis, evaluation, and improve the prospects of the principles of management // Proceedings of the higher educational institutions. North-Caucasian region. Series: Social Sciences. 2014. № 1. P. 61-67.

7. Bezpalov V.V., Podlinnova A.G. Investment image of the region as part of the development of the innovation economy of region in modern conditions (on the Kaliningrad region) // Young scientist. 2015. № 9. P. 528-535. [Electronic resource]. — URL Access: <http://moluch.ru/archive/89/18038/> (reference date: 29.12.2016).

8. Anholt S. Branding: the road to the global market. M.: Kudits-Image, 2004. — 272 p.

9. Report of the Governor V. Golubev on the outcome of the Rostov Region Government in 2015. [Electronic resource]. — URL Access: <http://big-rostov.ru/otchyot-gubernatora-vasiliya-golubeva-ob-itogax-raboty-pravitelstva-rostovskoj-oblasti-v-2015-godu/> (reference date: 29.12.2016).