

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕГИОНА В РАМКАХ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ГОРОДА

**С.Н. Ясенюк**, канд. экон. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)

**Е.В. Аноприева**, ст. преп. (НИУ «БелГУ», Белгород)

*Данная статья раскрывает понятие и роль влияния бренда города на развитие инфраструктуры региона, позволяющего сформировать его инвестиционную привлекательность, а также выделяет проблемы развития инфраструктуры в контексте формирования эффективного бренда территории. Эффект от разработки бренда территории может оказывать положительное воздействие практически на все сферы деятельности региона и местного управления.*

*Ключевые слова: бренд, брендинг территории, инфраструктура региона, региональная экономика.*

В условиях современной экономики конкуренция регионов является основой формирования глобальной среды, в которой развиваются и существуют отдельные города. Условия данной среды обостряют конкуренцию регионов за ресурсы, в том числе территориальные, трудовые, технологические, инвестиционные и имиджевые которые представляют собой уникальный продукт. При развитии территорий уровень их конкурентоспособности характеризуется количеством и качеством привлеченных ресурсов, уровнем и степенью их уникальности. С учетом нарастания конкуренции среди городов в национальном пространстве для эффективного их продвижения на рынке основной задачей руководителей территорий является создание брендов городов.

Конкуренция территорий побуждает органы власти и представителей предпринимательского сообщества участвовать в борьбе за рабочую силу, приток туристов, инвестиции, благоприятную атмосферу для жителей с целью создания своего собственного уникального имиджа, демонстрации потенциала и сравнительных преимуществ регионов. Бренды городов в свою очередь тяготеют к формированию базы развитой инфраструктуры, обеспечивающей функционирование комплекса обслуживания и способствующей достижению комплекса вспомогательных задач.

Сейчас брендинг – один из важнейших процессов, направленных на дифференциацию продукта среди конкурентов, формирование, привлечение и удержание собственных целевых аудиторий, это мощный инструмент в борьбе за потребительские предпочтения и лояльность, в том числе если продуктом является город.

В России пока еще достаточно сильно распространено поверхностное понятие бренда города. Достаточно часто он воспринимается как упрощенный комплекс, состоящий из следующих элементов: название города, логотип, герб, разработанный ассоциативно-визуальный ряд, комплекс оригинальных идей. Последующее продвижение такого бренда на внутреннем и международном рынках приводит в лучшем случае к неэффективному продвижению бренда города, а в худшем к убыткам и дискредитации самого понятия брендинга города. Действительно, привлеченные в город рекламными маркетинговыми технологиями гости и туристы быстро убеждаются, что в городе не создана достаточная гостиничная и торговая инфраструктура, развлекательный сектор носит типовой характер и недостаточно развит, комплекс музеев, туристических и экскурсионных маршрутов не интересен или качественно и количественно слаб, состояние архитектурных памятников вызывает уныние. В этом случае нарушается один из основных принципов маркетинга, сформулированный еще Ф. Котлером: эффективно продвигать на рынке возможно только конкурентоспособный продукт. Таким образом, существенным элементом брендинга города должен являться этап формирования в нем необходимой инфраструктуры обслуживания современного класса.

Следует четко понимать, что инфраструктура – это наиболее инертная, низкодоходная и капиталоемкая сфера, особо чувствительная к рискам. Решение проблемы оптимизации инфраструктуры в регионах возможно путем создания новой инфраструктуры и модернизации уже имеющейся в рамках формирования бренда города.

Здесь весьма важно четко понимать, как нужно позиционировать город: как индустриальный центр, туристический центр, культурный центр, деловой центр, торговый центр и др. В соответствии с выбранными маркетинговыми направлениями в позиционировании города должна развиваться и соответствующая инфраструктура. Если деловой центр – нужны гостиницы, конгрессные и выставочные площади, офисные центры (бизнес-центры); если торговый центр – нужна развитая сеть розничной торговли современного класса, торговые центры, складская инфраструктура; если туристический центр – нужны гостиницы (в т.ч. загородные), развитая сеть концептуально разных предприятий общепита, культурно-развлекательных комплексов, интересных объектов для туристических и экскурсионных маршрутов. Обеспечивающим элементом для полноценного развития объектов городской инфраструктуры служит транспортная инфраструктура, играющая решающую роль, как в решении проблемы хорошей доступности самого города (международный аэропорт, крупный железнодорожный узел и др.), так и объектов создаваемой инфраструктуры. Чаще всего используется комплексная модель позиционирования города с дифференциацией по выделенным направлениям. Такой подход позволяет наиболее рационально и эффективно развивать городскую среду с использованием принципа mixed-use территорий, снижает риски по направлениям, обеспечивает дополнительный синергетический эффект.

Актуальность рассматриваемых вопросов обусловлена активностью в развитии брендов городов и территорий в последние годы по всей России и необходимостью глубокого научного и системного понимания комплекса мероприятий, инструментов и проблем повышения привлекательности территорий. Анализ большинства публикаций дает возможность понять, что во многих работах основной акцент это совершенствование форм, методов и принципов формирования бренда города с целью развития инфраструктуры региона.

Для качественного и целенаправленного брендинга территорий актуально решения инфраструктурных проблем, сдерживающих и тормозящих развитие региона, необходимо определить факторы, обуславливающие их возникновение и принимать меры минимизирующие их влияние.

Нельзя не отметить тот факт, что сейчас вопросы формирования бренда территорий и их интеграции во внутреннюю и внешнюю среду являются одними из ключевых при обсуждении аспектов создания инфраструктуры региона, достижения его благосостояния, привлечения целевых групп контрагентов (инвесторы, туристы, жители, работники).

В этом свете перед регионами встает проблема привлечения инвестиций и трудовых ресурсов в формирование и развитие инфраструктуры региона, а также ее эффективного использования, как инструмента повышения привлекательности территории. По опыту европейских стран для территорий или регионов расположенных на незначительном отдалении друг от друга, такого рода проблемы могут решаться комплексно сообща.

Исходя из большинства существующих примеров разработанных региональных брендов в России, брендинг большинства регионов не выполняет свои функции и не оказывает положительного влияния на развитие инфраструктуры регионов. Роль бренда в развитии территории определяется формированием позитивного имиджа и ростом экономических и социальных показателей, однако в настоящее время не сформирован правильный подход к данному инструменту повышения привлекательности территории, что снижает его эффективность.

Большинство авторов в исследованиях территорий, ассоциируют причины неудач в территориальном брендинге с несоответствием имиджа регионов с их позиционированием и реальным развитием.

С целью конкретизации данных по развитию инфраструктуры региона следует отметить, ее неразрывность с формированием и выполнением функций бренда, заключающихся в том, что он должен:

- отражать важные преимущества территории, основываясь на ее исторических корнях, на традициях и поведенческих особенностях ее жителей, а в большинстве случаев охват истории идет «однобоко», а особенности жителей вообще не учитываются;

- объединять в себе население, культурные традиции, экономическую и политическую деятельность, коммуникации с внутренней и внешней средой, а коммуникации в большинстве случаев затруднены и с бизнесом (особенно если его руководство размещено в других регионах) и с населением (ввиду отсутствия заинтересованности и активной гражданской позиции);

- сочетать в себе стратегии развития территории и те ценности, которые она готова предложить людям. Проблема данного аспекта в том, что большинство стратегий развития территорий в конечном счете направлены на достижение экономических эффектов, а ценности очень хрупкая категория, которая формируется длительное время и измеряется качественно.

Помимо основных принципов формирования брендов регионов в рамках развития территориальной инфраструктуры, следует уделять внимание сложному многофункциональному набору действий, учитывающих факторы индивидуального развития территорий [2].

В свою очередь типовые организационные этапы стратегии формирования в городе необходимой инфраструктуры при развитии бренда территории позволяют избежать множества ошибок и проблем, связанных с нарушением порядка предпринимаемых действий, с неэффективностью расходования ресурсов, с потерей времени, затягиванием и неопределенностью сроков достижения цели брендинга, а главное с неправильным формированием бренда, который не будет «полезен» городу и региону в целом.

Ниже представлены организационные этапы стратегии формирования в городе необходимой инфраструктуры в рамках формирования и развития бренда городов:

1. Постановка целей и задач. Во главе стоит стратегически важный этап, посвященный постановке необходимых целей и задач. На этом этапе надо четко представлять принятые направления позиционирования города и основные элементы его будущего бренда.

2. Аналитический этап. Анализ элементов внутренней и внешней среды города: состояние инфраструктурных элементов, состояние культурно-исторической среды, состояние транспортной инфраструктуры, наличие и состояние уникальных объектов природно-туристического значения, экономическая и политическая ситуация в регионе.

На этом этапе проводится ревизия состояния главных элементов городской среды и среды района окружения города (пространство городской агломерации). Аналитический этап определяет начальные стартовые условия развития инфраструктурных и прочих элементов городской среды для соответствующих рынков и оптимальные параметры их дальнейшего развития. Например, для рынков торговых, офисных площадей и предприятий общественного питания основными показателями оценки являются: география расположения данных объектов на карте города; обеспеченность соответствующими площадями на 1000 человек населения (для предприятий общепита посадочными местами на 1000 человек); имеющаяся структура данных площадей и предприятий по типам (супермаркет, гипермаркет, торговый центр, ресторан, кафе, закусочная и др.). Эти же параметры могут являться и планируемыми показателями стратегического развития в городе данной инфраструктуры.

3. Разработка стратегии развития городской инфраструктуры. Разрабатывается комплексная стратегия развития городской инфраструктуры, каждые 2 года идет корректировка стратегии.

- 3.1. Развитие объектов обслуживающей инфраструктуры современного класса: предприятия торговли, предприятия общественного питания, театры, кинотеатры, предприятия развлекательных услуг, гостиницы, конгрессные и выставочные площадки, объекты инфраструктуры спорта и отдыха, прочие услуги.

3.2. Развитие транспортной инфраструктуры и обеспечение транспортной доступности: воздушный транспорт, железнодорожный транспорт, автомобильный транспорт, водный транспорт.

3.3. Развитие объектов культурно - исторического наследия: музеи, памятники истории и архитектуры, территории исторического значения, прочие объекты культурно-исторического наследия.

3.4. Развитие уникальных природных объектов, туристических и экскурсионных маршрутов: заповедники, заказники, природные парки, уникальные ландшафтные объекты, туристические и экскурсионные маршруты.

4. Формирование необходимой инфраструктуры городской среды. На этом этапе в соответствии с разработанной стратегией производится формирование инфраструктурных объектов городской среды.

Каждое из этих мероприятий, в свою очередь, «взрывным» образом увеличивает ценность бренда, передвигая его на десятки мест вперед в мировом рейтинге брендов городов, а реализация правильной стратегии позволяет избежать большинства проблем и минимизировать потери и ошибки в ходе развития инфраструктуры и формирования бренда. Можно отметить, что своеобразным «катализатором» бурного развития бренда города является именно обеспечивающая инфраструктура современного класса, созданная благодаря правильно выбранному целевому вектору развития города и комплексу разработанных стратегических проектов.

На основании вышеизложенного материала можно отметить следующее.

1. Брендинг территорий обеспечивает поиск преимуществ территории и их демонстрацию целевым группам с целью формирования привлекательного имиджа.

2. В рамках понятия «брендинг территорий» территория понимается как товар, что делает процесс построения бренда места схожим с построением бренда продукта.

3. Бренд территории должен представлять собой комплекс визуальных, идеологических и культурных констант, основанных на внутренней стратегии развития территории.

4. Брендинг территорий в России сталкивается с рядом проблем, основанных на консерватизме и неправильных подходах к разработке бренд-стратегий.

5. Позиционирование региональных брендов в России не сочетается с реальным развитием региона, что снижает эффективность бренда и неблагоприятно влияет на изменения в региональной среде.

6. Отсутствие поддержки со стороны централизованных государственных органов и недооценка роли визуальных идентификаторов негативно сказываются на формировании региональных брендов в России.

Брендинг территорий является требованием времени, для которого характерно расширение коммуникационных процессов, растущая конкуренция, непрерывное развитие технологий и стирание границ между различными сферами социальной, политической, экономической, культурной сферы. В связи с этим, растёт и актуальность брендинга территорий, политическое и рекламное сообщество всё больше внимания уделяет данной теме, ищет новые пути формирования привлекательного образа территорий, разрабатывает, эффективные стратегии, ни одна из которых не может обойтись без эффективно развитой инфраструктуры [1].

#### **Литература:**

1. Зозулев, А. Брендинг в схемах. Модели брендинга: классификация и краткая характеристика. М.: Маркетолог. 2006. 226 с.

2. Мищенко А.С. Роль брендинга территории в развитии экономики региона. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://nbisu.moy.su/\\_ld/18/1808\\_IGU\\_Mishenko-Ul.pdf](http://nbisu.moy.su/_ld/18/1808_IGU_Mishenko-Ul.pdf). (дата обращения 01.11.2017).