



УДК 339.138

**БРЕНД КАК ОДНО ИЗ УСЛОВИЙ УСПЕШНОГО СОЦИАЛЬНО-  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ РОССИИ\*****THE BRAND AS ONE OF THE CONDITIONS FOR SUCCESSFUL SOCIO-  
ECONOMIC DEVELOPMENT OF REGIONS OF RUSSIA****Н.А. Туралина, В.Ю. Туранин, И.Г. Колесникова  
N.A. Turanina, V.Ju. Turanin, I.G. Kolesnikova**Белгородский государственный институт искусств и культуры,  
Россия, 308033, г. Белгород, ул. Королева, 7Belgorod state Institute of arts and culture,  
Russia, 308033, Belgorod, ul. Koroleva, 7

E-mail: turanina@mail.ru

**Аннотация**

В статье рассматривается бренд как одно из условий успешного социально-экономического развития регионов России. Сегодня приоритетным направлением развития регионов является разработка и продвижение бренда. Бренд влияет на экономическое, социальное и политическое развитие географического места, а именно создание привлекательного имиджа территории, привлечение внешних инвестиций, увеличение хозяйственного потенциала, укрепление международных связей, рекламу региональных достижений.

**Abstract**

In the article the brand is seen as one of the conditions for successful socio-economic development of regions of Russia. Today the priority direction of development of regions is the development and promotion of the brand. The brand affects the economic, social and political development of the geographic space, namely the creation of attractive image of the territory, attracting foreign investment, increasing economic potential, the strengthening of international relations, regional advertising achievements.

**Ключевые слова:** бренд, регион, инвестиции, информационное пространство.**Keywords:** brand, region, investment, information space.

---

Информационное пространство общества представляет собой определенную ступень в развитии цивилизации, где на первый план выходит информация и знания, возрастание взаимодействия людей и удовлетворение их социальных и личностных потребностей. Все это, в свою очередь, положено в основу развития регионов, а в связи с избытком информации, появлением конкуренции огромное значение приобретает такой феномен как бренд территорий.

Исследование проблемы бренда ведется сравнительно недавно и преимущественно с точки зрения экономических, маркетинговых задач, так как большое внимание было уделено производителям товаров и услуг, а именно падению продаж одних товаров и относительно положительному развитию других, что заставляло специалистов анализировать причины успеха или провала. Однако со временем все больший интерес к явлению брендинга начинает появляться у психологов, социологов, средств массовой информации, а этот факт, в свою очередь, влияет на повышение роли бренда в жизни социума в целом. В силу того, что информированность аудитории об основных характеристиках товара, по-

---

\* Публикация подготовлена в рамках гранта на проведение научно-исследовательских работ по приоритетным направлениям социально-экономического развития Белгородской области (Договор №2-гр от 01.02.2016 г.)



литической программе кандидата, природных преимуществах региона является непременным условием формирования позитивного отношения к ним и в конечном итоге проявлением определенного поведения: купить, проголосовать, выбрать место для туристического отдыха и т.д.

В настоящее время все страны и регионы также нуждаются в положительном отношении со стороны соседей и внешнего мира, появляется конкуренция за политические, экономические, трудовые ресурсы, поэтому приоритетным направлением развития регионов является разработка и продвижение бренда для наращивания своего политического веса, привлечения инвесторов и квалифицированных специалистов [1].

В связи с этим, для развития региона актуальным становится задача формирования бренда территории и разработка стратегии управления его продвижением, так как бренд непосредственно влияет на экономическое, социальное и политическое развитие географического места, а именно создание привлекательного имиджа территории, привлечение внешних инвестиций, увеличение хозяйственного потенциала, укрепление международных связей, рекламу региональных достижений.

Свидетельством этому факту является утвержденная в январе 2008 года «Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства», в которой представлены задачи формирования и продвижения брендов регионов и городов, товарных групп России в целом [2].

Следует подчеркнуть, что несмотря на то, что в последние годы наблюдается всплеск научного и практического интереса к проблеме создания и управления брендами территорий, нельзя говорить о большом и основательном опыте в сфере их брендинга, хотя в СМИ можно встретить некоторые уже устоявшиеся бренды.

Например, «город невест» (Иваново), Кострома как «ювелирная столица России», «Великий Устюг – родина Деда Мороза», «Сочи-столица спорта» и другие. Анализ опыта разработки брендов различных территорий показал, что определились некоторые стратегии формирования бренда: природа и географическое место (Карелия, Крым), места спортивных событий (Казань, Сочи), достопримечательности и культура (Санкт-Петербург).

Следует отметить, что многие территории делают попытку разработки брендов своих регионов, однако, не зная четких правил, которых необходимо придерживаться при создании бренда, сталкиваются с проблемами, касающимися конечного результата. Так, в большинстве случаев это происходит по причине того, что не изучен бренд и его особенности, примером этого может быть интерпретация самого понятия «бренд», который не должен трактоваться всего лишь как логотип или слоган региона, в нем, прежде всего, должны быть отражены сильные и привлекательные стороны территории. Кроме того, бренд должен быть направлен не только на привлечение туристов, но и на создание благоприятных условий для проживания населения [3].

В связи с вышеперечисленным, построение успешного бренда и управление им – главная задача для любой территории, вне зависимости от размера, развития и т.д. Накопленный опыт регионов в продвижении бренда наглядно показывает необходимость разработки и использования системного и профессионального подхода к созданию брендинга территорий.

С. Анхольт, один из главных основоположников теории брендинга, то есть комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий, а не сфокусированному на каком-то одной стороне, создал концепцию конкурентной идентичности, которая представляет собой шестиугольник с разными сильными сторонами региона [4] (рис. 1).

Взяв за основу элементы, предложенные автором, можно сформировать эффективный и качественный бренд территории. Рассмотрим их подробнее: а) экспорт - имидж продуктов и услуг в регионе; б) управление - мнение людей относительно уровня доверия к региональной власти; в) культура и культурное наследие - оценка уровня восприятия регионального наследия и уровня современной культуры, включая фильмы, музыку, живопись, спорт, литературу; г) люди - репутация населения региона; д) туризм - уровень

интереса к посещению региона; е) инвестиции и миграция - оценка степени привлекательности отдельного региона для работы, проживания, обучения, а также инвестиционный климат.

Исходя из вышеперечисленного, можно выделить несколько этапов создания бренда:

1. Исследование территории региона для понимания ее идентичности.
2. Изучение общей концепции бренда и выбор одной идеи для своей территории.
3. Реализация бренда, включающая визуализацию идеи.

4. Формирование организационной структуры бренда и разработка программы его поддержки. Важным условием при создании и продвижении бренда является вовлечение в данный процесс жителей, так как они являются одновременно и носителями идентичности города, и будущими потребителями бренда, так как это основа для общения региона с внешним миром [5].



Рис. 1. Шестиугольник С. Анхольта

Fig. 1. S. Anholt Hexagon

Опираясь на вышеперечисленные этапы, был проведен мониторинг слабых и сильных сторон Белгородчины. При разработке бренда необходимо создание стратегии поиска и проведения целого комплекса работ с информационным пространством региона для определения идентичности территории и идей, которые могли бы стать основой бренда. В основу исследования рационально положить 6 основных составляющих, без которых регион не сможет нормально функционировать и развиваться:

- население;
- туризм и его продвижение;
- рынок товаров и услуг;
- органы государственной власти;
- внешние инвестиции и приток населения;
- культура, история и ценности.

После детального рассмотрения этих категорий необходимо выделить 16 различных направлений, из которых складывается облик региона: люди, традиции, условия жизни, жилье, спорт, мероприятия, бизнес, шоппинг, искусство, архитектура, природа, образование, ночная жизнь, известные торговые марки, знаменитые люди.

Результаты проведенного мониторинга различных групп населения региона представлены на схеме (рис. 2).



Рис. 2. Направления брендинга региона  
 Fig. 2. The direction of the branding of the region

Данная схема наглядно показывает настоящее восприятие города и региона (синяя линия) и сдвиг в желаемом восприятии, на формирование которого будет направлено функционирование бренда (оранжевая линия). Так, особое внимание, по мнению участников опроса, следует обратить на:

- регион культуры и искусства;
- регион традиций;
- регион бизнеса и торговых марок;
- регион образования;
- регион для благоприятной жизни.

Таким образом, мнение населения определило основной потенциал территориального пространства и наметило основные направления работы при разработке бренда. Проведенный мониторинг позволяет выделить ключевые ценности региона: творчество, маркетинг, инновации, качество. В рамках перечисленных ценностей должен осуществляться поиск актуальных характеристик бренда и подбор для каждого ключевых контекстов. Предлагаемый нами системный подход дает возможность акцентировать внимание и развивать следующие направления брендинга региона:

- привлечение туристов (развитие традиций, культуры, искусства);
- развитие коммуникаций (образование, бизнес);
- поддержка и развитие маркетинга (продвижение торговых марок, повышения условий жизни).

При разработке бренда территории важен переход от количественного показателя к качественному и антропоцентрический аспект - отличные примеры, свидетельствующие о современности и перспективности проекта.

Каждый вектор развития должен основываться на взаимодействии людей и города: город для людей, которые здесь живут, работают, учатся, приезжают путешествовать и т.д. Бренд служит не только для распространения информации о достоинствах и отличительных чертах, но и выступает в качестве катализатора развития и совершенствования регионального пространства.

После разработки концепта бренда следует переходить ко второму этапу - его внедрению, а именно задействовать как государственные, так и частные организации, а



также виртуальные пространства - веб-сайт, Twitter, Facebook. Таким образом, созданный бренд получит широкий резонанс и быстро укоренится не только в сознании жителей Белгородчины, но и России в целом.

### Список литературы References

1. Шаромов А.В. Рекламно-информационное пространство бренда в СМИ: на примере разработки бренда региона. – М., 2009.  
Sharonov A. V. Advertising and informational space of the brand in the media: for example, the development of the brand in the region. – М., 2009.
2. Золотницкий Е.Э. Социальный механизм управления брендом региона. – М., 2008.  
Zolotnitsky E. E. Social mechanism of brand management in the region. – М., 2008.
3. Ковынева Л.В. Формирование территориального бренда в регионах России // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2014, № 5. - С.61-68.  
Kovyneva L. V. Formation of the territorial brand in the regions of Russia // Izvestiya Irkutsk state economic Academy. In 2014, № 5. - S. 61-68.
4. Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Дж. Хильдрет. – М. : Добрая книга, 2010.  
Anholt S. Brand America: the mother of all brands / S. Anholt, J. Hildreth. – М : Dobraya kniga, 2010.
5. Бренд страны как двигатель экономического развития // Комп&ньон. – 2006, № 24.  
Brand the country as an engine of economic development // Kompanion. – 2006, No. 24.