

БРЕНД РЕГИОНА КАК ИНСТРУМЕНТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

Мурзина Т.С., Шутикова К.С.,

научный руководитель Рыжкова О.В.

*Институт управления бизнес-процессами и экономики
Сибирский федеральный университет*

Появившаяся на Западе концепция странового брендинга на сегодняшний день очень актуальна для субъектов Российской Федерации, стремящихся занять высокие конкурентные позиции среди других территорий не только на региональном, но и на международном рынке товаров и услуг, поскольку в современных рыночных условиях наблюдается нарастание конкуренции не только между отдельными компаниями или товарами, но и между территориально-организованными экономическими системами. Развитие региона во многом зависит от того, насколько успешно ему удаётся продвигать свои интересы на внешних рынках (как внутри страны, так и за рубежом).

Бренд территории – решающий фактор, определяющий то, как внешнее окружение будет реагировать на данную территорию и задающий стратегический вектор ее развития.

Эффективное управление процессом брендинга невозможно без разработки маркетинговой стратегии. Существует следующая классификация стратегий:

1. Маркетинг имиджа или политический маркетинг.
2. Маркетинг привлекательности.
3. Маркетинг инфраструктуры.
4. Маркетинг населения, персонала.

На сегодняшний день у России не существует четкого позиционирования собственного целостного бренда, тем не менее, задача брендинга собственных территорий крайне важна, поскольку имеет прямое отношение к тому, сможет ли наша страна присоединиться к немногочисленному клубу экономических лидеров или согласится на роль «склада убывающих мировых ресурсов». Существует острая необходимость смены сырьевой ориентации российской экономики на постиндустриальное направление развития, которое включает в себя и брендинг. Рассматривая вопрос регионов, следует отметить, что они сегодня активно занимаются своим продвижением.

В таблице 1 представлено позиционирование некоторых территорий РФ (субъектов, городов) по четырем стратегиям брендинга.

Таблица 1

Основные стратегии брендинга территорий

Маркетинг имиджа г. Соликамск, г. Ангарск, г. Красноярск	Маркетинг привлекательности Республика Карелия, Вологодская область, Алтайский край, Владимирская область, Тульская область, Красноярский край
Маркетинг инфраструктуры Республика Карелия, г. Красноярск	Маркетинг населения г. Соликамск, г. Ангарск

Республика Карелия использует несколько стратегий брендинга: стратегия маркетинга привлекательности и инфраструктуры. Данная территория известна своими туристическими брендами уже с 90-х годов XX в.:

- Марциальные воды – курортно-оздоровительный туризм;
- Музеи Кижы, Валаам, сейды, Край духовности «Гиперборея» - культурно-исторический туризм;

- Республика Карелия – «Край тысячи озер» - экологический туризм (Ладожское, Онежское озера, водопады);
- Онежская регата «Парус над водой», «Вело-Карелия», «горнолыжная Карелия» - спортивный и экстремальный туризм.

Маркетинг инфраструктуры включает строительство выставочного центра в г. Петрозаводске, позиционирование Петрозаводска как центра проведения международных конференций, семинаров, переговоров.

Цель любой территориальной стратегии – получение социально-экономических эффектов от ее реализации. В таблице 2 приведены данные эффекты от реализации мероприятий по продвижению Карелии.

Таблица 2

Социально-экономические эффекты от реализации стратегии брендинга
Республики Карелия

	2007	2008	2009	2010
Общий поток туристов, тыс. человек/год	500	560	625	700
Объем инвестиций в сфере туризма, млн. рублей	500	600	700	800
Совокупный доход от туризма, млрд. рублей	3,6	4,2	5,0	5,8
Количество занятых в туризме, человек	3000	3300	3600	3900
Производительность труда в туризме	1/167	1/170	1/174	1/179

Администрация Вологодской области также разработали стратегию маркетинга привлекательности своей территории, в соответствии с которой выделены три «коридора развития» рекреационного бизнеса и различных видов туризма:

- Западный коридор - туристская дестинация «Белоозеро», зона активного туризма «Онего»;
- Восточный коридор – бренд «Великий Устюг – родина Деда Мороза»;
- Северный коридор – «Молочная слобода», Вологда – кружевная столица.

Социально-экономические эффекты: увеличение числа посетителей с 1,16 млн. до 1,7 млн. к 2012 году, рост средней продолжительности пребывания туристов в 1,75 раза (2012 год - 3,5 дня), рост занятости населения области в туристской сфере с 25,5 тысяч до 45,3 тысяч человек к 2012 году, увеличение инвестиционной составляющей туризма до 10% общих капиталовложений области (ранее 3,4%) и т.д.

Алтайский край характеризуется следующими туристическими брендами:

- «Бирюзовая Катунь» - особая зона туристско-рекреационного типа;
- «Сибирская монета» - игровая зона;
- «Золотые ворота» - автотуристский кластер;
- «Белокуриха» - туристско-рекреационный кластер;
- «Русская деревня» - туристско-развлекательный субкластер.

В таблице 3 представлены эффекты от реализации мероприятий по продвижению туристско-рекреационных ресурсов Алтайского края.

Таблица 3

Социально-экономические эффекты, Алтайский край

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Доля сферы туризма в ВРП, %	1,7	1,7	1,9	2,2	2,4	2,6	2,8
Темп роста численности занятых в сфере туризма, %	100,0	102,0	103,0	103,0	103,0	104,0	104,0
Количество субъектов, оказывающих туристские услуги, ед.	730	740	760	780	790	800	800
Темп роста налоговых поступлений от оказания туристских услуг, %	100	103,2	104,3	106,0	105,2	105,1	105,1

Владимирская область активно продвигает такой бренд как «Малое Золотое кольцо» - культурно-исторический туризм. Стратегия продвижения включает в себя изготовление рекламной и сувенирной продукции с символикой, развитие областного туристского web-сайта «Малое Золотое кольцо», рекламно-информационное обеспечение фестиваля «Богатырские забавы». В результате реализации стратегии в 2010 - 2012 годах предполагается увеличить объем оказываемых туристских услуг на 15% и туристический поток на 9%.

Стратегия продвижения Тульской области включает в себя несколько опорных центров, основанных на повышении привлекательности территории для туристов и местного населения:

- «Северо-западный» – побережье р.Оки и объекты, прилегающие к музею-заповеднику «Поленово»;
- «Центральный» – город Тула и объекты, прилегающие к музею-заповеднику «Ясная Поляна», в т.ч. бывший уездный город Крапивна;
- «Юго-восточный» – объекты, прилегающие к музею-заповеднику «Куликово поле»;
- «Южный» – объекты туристской инфраструктуры.

По итогам 2010 года общее количество посетителей Тульской области составило около 1 млн. 405 тыс. человек, включая 1 млн. 100 тыс. экскурсантов, что на 1% превысило аналогичный показатель предыдущего года. В 2009 - 2010 гг. введены в эксплуатацию 4 новых объекта туристской инфраструктуры (номерной фонд коллективных средств размещения увеличился на 98 номеров - 202 места).

Существуют такие территории, в которых пока отсутствует активность по продвижению своих брендов, но отдельные элементы маркетинга присутствуют в стратегии социально-экономического развития. Примером может служить стратегия развития Соликамского городского округа, целью которой является формирование благоприятного инвестиционного климата в городе. Повышению инвестиционной привлекательности города способствуют ОАО «Сильвинит», ОАО «Соликамскбумпром» и ОАО «Соликамский магниевый завод». Данные предприятия обеспечивают рабочими местами большую долю населения города, налоговые поступления от этих предприятий являются преобладающими источниками доходов бюджета Соликамска.

Сравнительно недавно в стратегии социально-экономического развития г. Ангарска появился раздел, касающийся формирования положительного имиджа территории. Цель стратегии - формирование положительного имиджа Ангарска как экологически чистого города, по преодолению сложившегося стереотипа об Ангарске как о «загрязненном городе».

На сегодняшний день у Красноярского края не существует четкого позиционирования собственного целостного бренда. Но рассматривая вопрос муниципальных образований, следует отметить, что они сравнительно недавно стали активно заниматься своим продвижением. Так, Шушенский район приобрел международную известность благодаря раскрутке такого бренда как фестиваль «Саянское кольцо». Если несколько лет назад проект работал только благодаря инициативе местных жителей, то сейчас с помощью краевых и частных инвестиций ведется полная реконструкция инфраструктуры территории с целью получения наибольшего эффекта от проведения данного мероприятия.

Ермаковский район также приобрел международную известность благодаря заповедному парку «Ергаки». На сегодняшний день администрация района занимается разработкой стратегии развития туризма до 2017 г.

Минусинский район известен в Красноярском крае как место проведения

праздника «Минусинский помидор» (с 2009 г.), который привлекает ежегодно до 120 туристов с разных районов края.

Манский район известен как место рафтинга и любительских сплавов. Около 2-х лет назад территория (поселок Нарва) стала местом проведения краевого фестиваля авторской песни «Высоцкий и Сибирь», который привлекает до 250 жителей края.

Балахтинский район – одна из территорий края, которая уже на протяжении 5 лет реализует стратегию продвижения через развитие туристического сектора. Цель данной стратегии - формирование инвестиционного интереса к использованию рекреационно-туристического потенциала Красноярского водохранилища, находящегося в границах Балахтинского района. Наиболее известные бренды территории: «Даурское Возморе» - рекреационно-туристический комплекс; «Юдинский бор» - образовательный туризм – воссоздание историко-краеведческих мест.

Брендинг г. Красноярска основан на разработке и реализации программы позиционирования города в крае, стране, мире - «Красноярск – город инноваций, партнерства и согласия». Известные бренды г. Красноярска:

- Деловой центр Сибири - Красноярский экономический форум;
- Туристический центр Сибири – Столбы, «Бобровый лог»;
- Культурная столица Сибири - ансамбль танца Сибири имени М. С. Годенко, свободный балет Терешкина;
- Красноярск спортивный – международный турнир по вольной и женской борьбе серии Гран - При «Иван Ярыгин», международный турнир на призы трехкратного Олимпийского чемпиона Бувайсара Сайтиева, зимняя Универсиада 2019 и т.д.

Технологии брендинга, давно апробированные в бизнесе, где они обеспечивают стабильный доход, активно развиваются сегодня в продвижении стран, регионов и отдельных городов. Спецификой регионального брендинга является то, что он не только способен позитивно повлиять на краткосрочные экономические результаты, но и стать действенным инструментом реализации долгосрочной политической и макроэкономической стратегии. Создание и развитие сильного бренда территории, использование в его структуре репутаций известных и преуспевающих предприятий, находящихся в данном регионе, формирование положительного образа, как для самих жителей, так и для иностранных соседей – основы успешной стратегии процветания любого экономического пространства.

Список литературы

1. Д.В. Визгалов Брендинг города. М: Фонд «Институт экономики города». 2011.
2. А.П. Панкрухин Территориальный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом, 1999. №5. С 2-8.
3. Ю.В. Савельев, О.В. Толстогузова Управление развитием туризма в регионе. Петрозаводск: Институт экономики КарНЦ РАН. 2008.
4. Ведомственная целевая программа поддержки развития внутреннего и въездного туризма во Владимирской области на 2010-2012 гг. «Малое Золотое кольцо».
5. Долгосрочная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма Вологодской области на 2009-2012 гг.»
6. Леонов Н.А. Конкурентоспособность территории: понятие, факторы, оценка // Вестник Челябинского государственного университета. 2006. №5(78). С.56-58.
7. Плеханов Ю.Н., Агеева Е.С., Булатова Ю.Н. Состояние сферы туризма в условиях экономического кризиса // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2009. №1 (5). С. 45-51.