

Брендинг региона как фактор его социально-экономического развития

Котельникова Ольга Вячеславовна

Студент

Ульяновский государственный университет, Гуманитарных наук и социальных технологий, Ульяновск, Россия

E-mail: kotelnikova.91@mail.ru

В современных условиях рыночных отношений, в обществе, где всё продаётся и всё покупается, российские регионы выходят на новый этап развития, используя такое понятие, как региональный брендинг. Этот термин заимствован из маркетинга, поэтому в брендинге региона используются те же принципы, что и в брендинге товара. В наиболее общем смысле, бренд региона – это то, с чем он ассоциируется у обычного человека, у потребителя; это комплекс информации о регионе. Процесс брендинга нацелен на формирование искусственного положительного образа, то есть имиджа. Как пишет Визгалов, бренд города ценен не сам по себе, а лишь потому, что помогает в маркетинге города — в продвижении интересов города для решения конкретных задач его развития. [1]. В России региональный брендинг только начинает развиваться, тогда как Европа занимается этим уже несколько десятилетий.

Целью создания бренда региона является обеспечение его присутствия в мировом информационном пространстве для того, чтобы сделать регион силой влияния на стейкхолдеров (государственные органы, население региона, инвесторы, туристы и т.д.) как внутренних, так и внешних, а также обеспечить приток финансовых ресурсов на территорию с целью формирования и поддержания бренда для укрепления конкурентной позиции и создания дополнительных конкурентных преимуществ территории как на федеральном, так и глобальном экономическом пространстве.[4] Осуществление данной цели ведёт к улучшению социально-экономического развития региона, к повышению культурного и экономического уровня жизни населения региона. То есть брендинг можно использовать как нестандартный, но весьма эффективный инструмент развития региона и решения тех его проблем, с которыми не удалось справиться традиционными методами.

А. П. Панкрухин выделяет следующих «потребителей территории»:

1. Резиденты – физические лица (кадровый потенциал территории)
2. Нерезиденты – физические лица (туристы)
3. Юридические лица (организации) [5]

Филип Котлер выделяет несколько уровней, на которых действуют субъекты маркетинга территорий:

1. Местный уровень
2. Региональный уровень
3. Национальный уровень
4. Международный уровень [2]

Бренд региона во многом формируется событийным рядом – значимыми политическими, научными, культурными, спортивными и другими социальными мероприятиями. [3]

Брендинг региона – сложный, комплексный процесс, который требует тщательного анализа целевой аудитории, медиаканалов, туристического рынка, взаимодействия с туристическими агентствами и бизнес-структурами, привлечения иностранных инвесторов и так далее. Именно поэтому в процессе брендинга территории используются не только маркетинговые, но и социологические методы (массовые опросы, экспертные опросы, SWOT-анализ и т.д.) Развитие регионального брендинга в России поможет повысить инвестиционную и туристическую привлекательность российских регионов на мировых рынках, что отразится на образе России в целом. А это, в свою очередь, позволит решить некоторые социально-экономические проблемы страны и повысить уровень жизни российских граждан.

Литература

1. Визгалов Д. В. Брендинг города. М., 2011
2. Котлер Ф, Асплунд К., Рейн И, Хайдер Д. Маркетинг мест. С.-П., 2005
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. С.-П., 2006
4. Селюков М.В. , Шалыгина Н.П. , Скачков Р.А. , Курач Е.В. Формирование конкурентоспособного бренда региона // *Фундаментальные исследования*. 2011. № 8.
5. Энциклопедия маркетинга: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/territory/1.htm>