

УДК 81'27:81'42

ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

Е.С. ГОЧ

(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)

Рассмотрены подходы авторов к формированию бренда территории. Выявлены инструменты, с помощью которых осуществляется позиционирование бренда территории. Выделены этапы создания регионального бренда. Отражен механизм разработки бренда территории, а также выделены его составляющие. Сформулированы основные этапы разработки бренда региона, которые могут быть использованы в дальнейшем применительно к регионам Республики Беларусь.

В условиях экономического кризиса регионы вплотную сталкиваются с недостатком финансирования и вынужденным переходом к самостоятельному развитию. Формирование бренда территории является ресурсом для её эффективного функционирования и развития.

Автор придерживается мнения, что *бренд территории* – это совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории.

Итак, все более актуальной задачей для успешной разработки и осуществления брендинга территории становится принятие управленческих решений, направленных на повышение привлекательности территории, укрепление и развитие положительной инвестиционной динамики. Для этого необходима разработка и реализация долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы. И большую роль здесь играет бренд привлекательности территории, направленный на повышение притягательности данной территории для человека, путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории. Сегодня имидж и репутация территории становятся составляющими национального капитала. А проблемы маркетинга территорий, формирования и продвижения имиджа территорий трактуются с позиции определения стратегических приоритетов развития региона и даже формулировки национальной идеи. Таким образом для формирования успешного бренда необходимо определиться с этапами его формирования.

Существуют разные подходы к формированию бренда территории. Так, Притыченко Т. И., Прохорова Т. П., Рожко В. И. [1, с. 94] полагают, что основными этапами разработки бренда территорий являются позиционирование и продвижение.

Российский ученый, президент фонда «Институт экономики города» Н. Б. Косарева выделяет 8 ключевых идей позиционирования городов/регионов и около 40 их прототипов. В соответствии с разработанной идеей позиционирования определены типы городов, включенных в каждую группу:

1. Города-лидеры (столицы, ведущие города в области экономики, политики).
2. Города-предприниматели (города с широко развитой сетью предприятий).
3. Развлекательные города (города с широкой сетью театров, города-курорты, города спорта).
4. Города-музеи (города с развитой сетью музеев, центры истории страны или известных архитектурных памятников).
5. Священные города (центры религии).
6. Умные города (центры науки, образования).
7. Города-посредники, перекрестки (города, расположенные на пересечении путей).
8. Города уникального имиджа (города, обладающие уникальными особенностями).

Позиционирование бренда территории осуществляется с помощью инструментов [1, с. 85]:

- маркетинговые исследования (социологические исследования, анализ рейтингов, анализ заинтересованных сторон);
- стратегическое планирование (SWOT-анализ, определение приоритетов, определение стратегических заданий региона);
- планирование маркетинговой стратегии (определение заданий маркетинга в соответствии со стратегией региона, определение целевой аудитории, выбор маркетинговой стратегии);
- маркетинг имиджа региона (формирование имиджа, выбор инструментов популяризации (рекламы) имиджа);
- формирование уникального предложения региона (уникальные объекты, инвестиционные площадки, идеи, бренды).

Такие авторы, как Родионова Н. К. и Громова Е. Ю. в своей статье «Территориальный брендинг как инструмент повышения конкурентоспособности региона» отмечают, что в целом при создании регионального бренда можно выделить следующие этапы [2]:

1. Поиск и выделение наиболее значимых отличий, конкурентных преимуществ, которые определяют индивидуальность региона и могут послужить основой для формирования бренда. С этой целью проводятся исследования регионального и межрегионального масштаба, позволяющие на основе объективных данных составить их рейтинг, определить степень значимости этих отличий для разных целевых групп – население, бизнес-сообщество, представители органов власти изучаемого региона.

2. Формирование смысла и содержания бренда через усиление конкурентных преимуществ. На основе данных собранных на первом этапе создается модель бренда, разрабатывается его стратегия.

3. Создание бренда, его продвижение и поддержание: формирование механизмов продвижения, создание программ продвижения бренда, реализация этих программ, поддержание бренда региона.

Селюков М. В. и Шалыгина Н. П. практически аналогично представляют процесс разработки и использования бренда территории. Они отмечают, что в целом, суммируя зарубежный и отечественный опыт в вопросах формирования бренда региона, следует выделить взаимосвязь следующих этапов, от реализации которых будет зависеть эффективность построения бренда [3]:

1 этап. *Позиционирование бренда.* На данном этапе определяют психологические свойства, предпочтения; формируют позиции бренда региона по отношению к другим территориям и определяют целевую аудиторию бренда. В сущности, осуществляются аналитическая работа и обоснование действий.

Особое внимание на данном этапе следует уделять пяти составляющим успешного позиционирования:

- ценность – концентрация на воспринимаемых выгодах, ценных для целевой аудитории (населения, инвесторов, туристов и т.п.);
- уникальность – поиск изюминки территории, того чего нет у других регионов;
- достоверность, доверие, достижение соответствия между ожиданиями и фактическим положением вещей;
- устойчивость, максимизация периода времени, в течение которого можно сохранять позицию;
- пригодность, использование сильных сторон существующего портрета бренда региона.

2 этап. *Создание идеи бренда региона.* Выявив целевую аудиторию и определив конкурентов, начинают создавать идею, следует приступить к созданию идеи бренда региона. Идея бренда должна быть проста, легко сформулирована в одном предложении и уникальна. При этом она может быть функционально и качественно инновационной. Идея бренда может изменяться по мере развития атрибутов бренда и корректировки его позиционирования, что влияет на характер коммуникаций.

3 этап. *Планирование стратегии продвижения бренда региона.* На данном этапе решаются вопросы, связанные с внедрением бренда на рынок, развитием бренда региона. При планировании классически опираются на правило «4Р» комплекса маркетинга.

На основе анализа отечественных и иностранных разработок по брендингу, а также используя личный практический опыт брендинга различных товаров и услуг на местном и национальном уровнях, авторами Шатавой Ю. Л. и Карпищенко М. Ю. [4] предлагается следующий механизм разработки бренда территории, который можно увидеть на рисунке 1.

Результатом *стратегического планирования* является описательный документ, с указанием стратегических целей и задачи территории, желаемых преимуществ и ценностей бренда, которые будут способствовать достижению указанных целей. В документе формулируются ключевые показатели эффективности бренда, мониторинг которых позволит оценить достижение стратегических и тактических целей города, оперативно реагировать на любые изменения текущей ситуации, а также выявлять и исключать неэффективные действия в процессе решения поставленных задач.

Этап «Проведение исследований». В результате исследований получим данные о знании территории целевыми группами, осведомленности об истории, экономике, достопримечательностях и преимуществах, об отношении целевых групп к региону. Исследования дадут возможность составить сравнительную характеристику региона с другими, похожими по социально-демографическим критериям, проанализировать информацию о жизни территории с позиции ее жителей.

Третий этап касается разработки платформы бренда. Результатом данного этапа является описательный документ, содержащий информацию о том, кто является целевой аудиторией бренда, как ее заинтересовать, какое именно впечатление должно сложиться о регионе. Обещание, которое дает бренд – это ключевая идея, которая лежит в основе бренда. Та же самая идея должна лежать в основе будущей рекламной кампании, разработанной для продвижения бренда города.

Результатом *четвертого этапа* является создание визуального образа бренда, который будет отражать сущность бренда, его ценности и преимущества. Также разрабатываются ключевые элементы идентификации бренда и правила использования логотипа, элементов идентификации, что позволит успешно продвигать основную идею бренда региона ее целевым аудиториям.

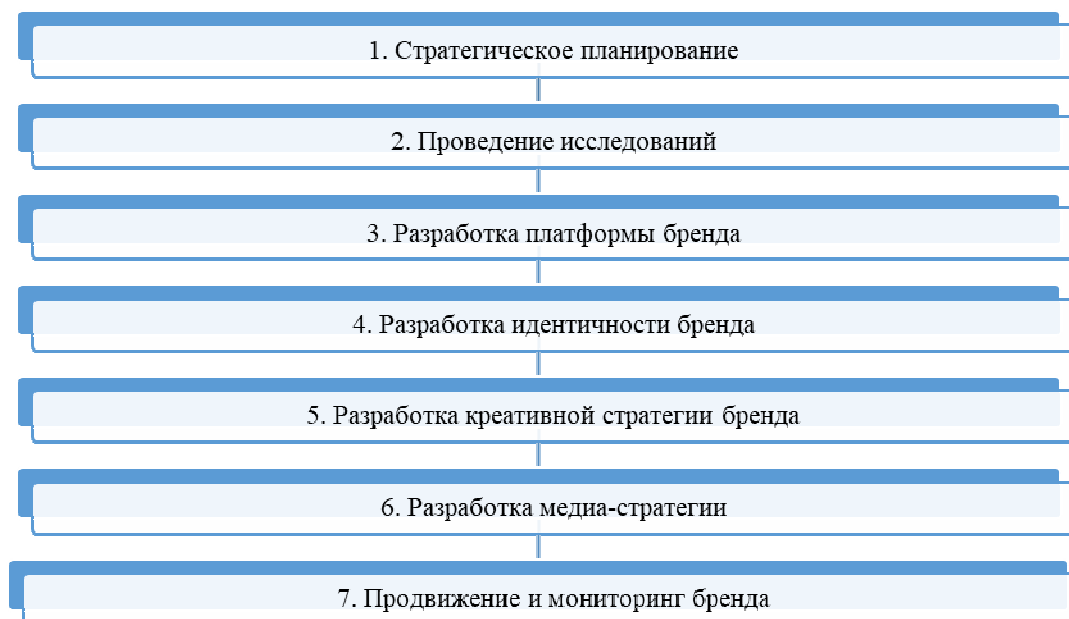


Рисунок 1. – Механизм разработки бренда территории

Источник: [4].

Результатом *шестого этапа* станет медиа-план, который дает ответы на вопросы: объем охватываемой аудитории, величина частоты контакта с рекламным сообщением, выбор медиа и их взаимодействие в ходе рекламной кампании, период проведения рекламной кампании, формат рекламных сообщений.

На последнем *седьмом этапе* осуществляются все запланированные ранее действия. Результатом этапа становится изготовление и размещение рекламы согласно медиа-стратегии. Таким образом, бренд получает продвижение на выбранном рынке. От того, как пройдет реализация, будет зависеть, как воспримут бренд целевые группы.

После того как программа по созданию и выведению бренда на рынок будет выполнена, необходимо проанализировать состояние бренда, соответствие полученного результата запланированному и внести необходимые корректировки в стратегию и тактику развития бренда.

Изучив существующие подходы к разработке бренда территории, мы пришли к выводу, что обязательными являются следующие элементы данного процесса, которые могут быть положены в основу формирования брендов отечественных регионов (городов) (рисунок 2).

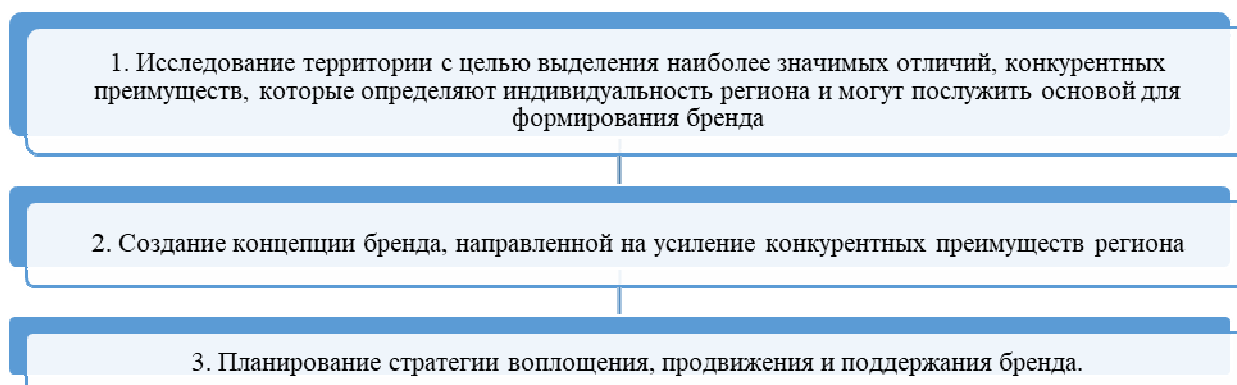


Рисунок 2. – Этапы разработки бренда региона (города)

Источник: собственная разработка

Итак, мы выделили основные этапы разработки бренда региона, которые могут быть использованы в дальнейшем применительно к регионам Республики Беларусь. Это, в свою очередь, будет способствовать росту конкурентоспособности регионов, формированию их устойчивых конкурентных преимуществ, а также повышению инвестиционной привлекательности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Притыченко, Т.И. Формирование бренда территории на примере Харьковской области / Т.И. Притыченко, Т.П. Прохорова, В.И. Рожко // Бизнес Информ. – 2014. – №3. – С. 83–94.
2. Родионова, Н.К. Территориальный брендинг как инструмент повышения конкурентоспособности региона [Электронный ресурс] / Н.К. Родионова, Е.Ю. Громова. – Режим доступа: actualresearch.ru/nn/2010_4/Article/.../rodionova.doc. – Дата доступа: 06.07.2017.
3. Селюков, М.В. Процесс формирования эффективного бренда региона [Электронный ресурс] / М.В. Селюков, Н.П. Шалыгина // Междунар. журн. фундамент. и прикладных исслед. – Режим доступа: www.rae.ru/upfs/?section=content&op=show/. – Дата доступа: 06.07.2017.
4. Шатава, Ю.Л. Механизм разработки бренда территории [Электронный ресурс] / Ю.Л. Шатава, М.Ю. Карпищенко. – Режим доступа: mmi.fem.sumdu.edu.ua/.../mmi2012_4_324_329.pdf. – Дата доступа: 06.07.2017.