

# «РЕГИОНАЛЬНАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ» И «РЕГИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ»: КОНТЕНТ-АНАЛИЗ

*К.А. БАГДАСАРЯН, старший преподаватель  
кафедры инноватики, маркетинга и рекламы,  
Пятигорский государственный университет  
e-mail: caricica@mail.ru*

## Аннотация

В статье исследуются возможности практического использования маркетинговых резервов обеспечения устойчивого социально-экономического развития территорий на основе усиления территориального брендинга. Автор рассматривает взаимосвязь понятий «региональная конкурентоспособность» и «региональный брендинг», предлагает модель формирования и развития регионального брендинга.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, бренд, региональный брендинг, региональная конкурентоспособность, платформа бренда, позиционирование, ассоциативный бренд.

В современном мире актуальность изучения проблематики создания бренда существенна. Длительное время предполагалось, что создание бренда (и маркетинг в целом) необходимо лишь компаниям и определенным лицам, однако это не так, в брендинге нуждаются и территории.

Бренд — это имя или символ, которые идентифицируют продукт. Успешный бренд идентифицирует продукт, который имеет неоспоримое конкурентное преимущество. Сущность бренда — то постоянное, что сохраняется в явлении при различных его вариациях, в том числе и временных. Сущность бренда (или «суть бренда», или «ДНК бренда», или «концепция бренда») — идея, зародыш, а также рамки и границы, позволяющие бренду развиваться [7]. Являясь главной характеристикой товара данной марки, сущность есть то, что покупатель отмечает при каждом акте потребления товара. Это его ключевой компо-

нент, выраженный в простой форме. Кроме того, данный термин можно рассматривать как ключевое обещание бренда, переданное простыми и отличительными словами; самое важное в идентичности бренда. Сущность бренда — его ядро, базовые элементы, не подлежащие изменению [2].

В настоящее время широкое распространение в специальной литературе получила следующая терминология: региональный брендинг, брендинг территорий, брендинг малых и средних городов, геобрендинг.

В нашем представлении региональный брендинг — это маркетинговая деятельность по созданию устойчивого и привлекательного образа территории. Основное внимание уделяется таким вопросам, как опыт, проблемы и перспективы. Что касается активных форм и методов регионального брендинга, то они служат в качестве инструментов повышения инвестиционной привлекательности территориальных образований. В то же самое время предметы конкуренции и методы оценки выступают прерогативой региональной конкурентоспособности. Два рассматриваемых понятия взаимосвязаны друг с другом — региональная конкурентоспособность предопределяет региональный брендинг как последующую маркетинговую деятельность. Более того, региональная конкурентоспособность является весьма устоявшимся понятием по сравнению с региональным брендингом. В этой связи определенный интерес представляют основные закономерности развития региональной конкурентоспособности, которую можно рассматривать как один из факторов экономического роста (стране всегда нужны конкурентоспособные регионы). Понимание сущности региональной конкуренции (межрегиональной, в том числе между городами

как местами концентрации экономического и интеллектуального потенциала регионов) становится все более актуальной задачей в корпоративном взаимодействии регионов любой страны.

Идентичность бренда — это концепция, предназначенная для обеспечения брендом функций идентификации, дифференциации и влияния на потребительское поведение. Модель идентичности бренда можно визуализировать следующим образом:

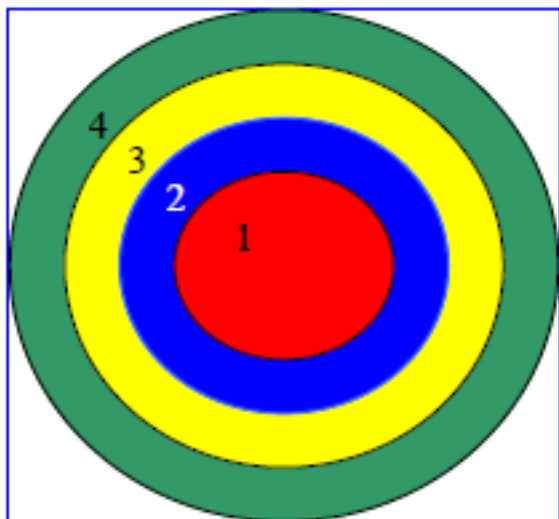


Рис. 1. Модель характерных особенностей бренда (составлен автором)

1. *Суть продукта.* Ядром бренда является сам продукт, то что он представляет собой.

2. *Позиционирование.* Следующий слой включает позиционирование, т.е. тоЮ для чего этот продукт предназначен и чем бренд отличается от конкурентов. Позиционирование бренда – это отличительная особенность, создающая преимущество бренда в отдельном секторе рынка в конкретное время, которое должно быть донесено до целевой аудитории с помощью средств коммуникации. Позиция бренда – это основа всей его коммуникационной кампании. Позиционирование бренда основывается на трех основных элементах, во-первых, целевая аудитория; во-вторых, выгоды бренда. В роли выгод (преимуществ) бренда выступают идентификаторы, отражающие ожидания потребителей и являющиеся уникальными. Обычно при описании выгод бренда рассматриваются две основные категории: рационально-функциональные и эмоционально-ценностные. Под рационально-функциональными характеристиками подразумевается акцентирование преимуществ

непосредственно товара (состав, внешний вид, технические характеристики) и удобство его использования (а также удобство упаковки, места продажи и т.д.). Эмоционально-ценностные характеристики включают атрибуты сильного бренда: эмоции, которые будет испытывать человек при покупке и потреблении бренда, и ценности, стоящие за образом продукта. И, в-третьих, отличие от конкурентов. Отличия от конкурентов также классифицируются на две категории: рационально-функциональные и эмоционально-ценностные. Качественному эффективному позиционированию бренда всегда предшествует глубокий анализ потребностей покупателей, а также конкурентов и стратегий их поведения на рынке.

Стратегия позиционирования предполагает, исходя из уникальных качеств региона, выделять данное место относительно других, когда территория позиционирует себя на региональном, национальном и международном уровне как предназначенную для определенного вида деятельности или как жизнеспособную альтернативу в качестве местоположения или достопримечательности другой территории, которая может занимать более сильную и солидную позицию. Сложность стратегии позиционирования в том, чтобы создать имидж, передающий преимущества и уникальные качества, благодаря которым данное место выделяется на фоне других (рис. 2).

Горизонтальная ось отображает особенность (уникальность) территории (природные, географические, климатические, культурные и т.д.). К местностям с высокой долей особенностей относятся:

- Ставропольский край благодаря Кавказским Минеральным водам и в частности, его курортным городам, таким как Пятигорск, Кисловодск, Ессентуки, Железноводск;

- Кабардино-Балкарская Республика и ее высочайшая гора Европы – Эльбрус;

- Карачаево-Черкесская Республика и ее три основных курорта: Домбай, Теберда, Архыз;

- Республика Дагестан, являющаяся уникальным местом в России, в котором соседствуют пять климатических зон: от субтропиков в Прикаспийской низменности до снежных вершин. Дагестан омывается водами Каспийского моря, которое является самым большим озером в мире, возможность использования дагестанского побережья в рекреационных целях усиливается уникальным сочетанием приморского отдыха и горного туризма.

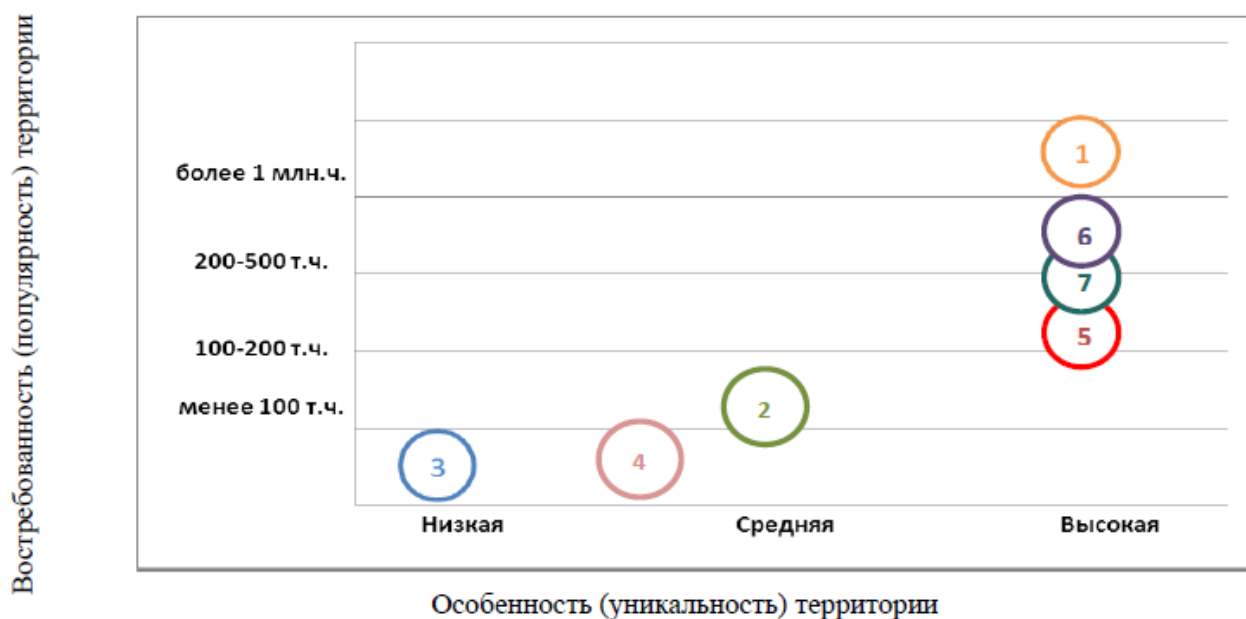


Рис. 2. Карта позиционирования субъектов СКФО [8] (1. Республика Северная Осетия – Алания; 2. Республика Ингушетия; 3. Чеченская Республика; 4. Кабардино-Балкарская Республика; 5. Карачаево-Черкесская Республика; 6. Республика Дагестан; 7. Ставропольский край)

К территориям с менее выраженными особенностями мы отнесли Республику Северная Осетия – Алания – регион, богатый источниками лечебных и столовых минеральных вод. Северная Осетия – Алания богата средневековыми памятниками, горами, реками, ущельями, заповедниками.

Что касается территорий с незначительными особенностями, то такими, на наш взгляд, стали:

- Чеченская Республика, чьи территориальные особенности в большей степени относятся к последнему периоду развития региона – послевоенному;

- Республика Ингушетия; данное обстоятельство вызвано тем, что эти регионы до сих пор находятся в рецессионной стадии после затянувшегося политического кризиса и последовавших боевых действий.

Вертикальная ось соответствует востребованности (популярности) территорий в СКФО. Лидерами по данному направлению являются Ставропольский край (1,1 млн чел. в год), далее Республика Карачаево-Черкесия (487 тыс. чел. в год), за ними следует Республика Дагестан (272 тыс. посетителей в год), затем Кабардино-Балкарская Республика (250 тыс. чел. в год), средние позиции занимает Республика Северная Осетия – Алания (112 тыс. чел. в год) и наименьшая популярность среди субъектов СКФО у Республики

Чечня (35 тыс. чел. в год) и Республики Ингушети (около 20 тыс. чел. в год) [6].

Процесс имиджевого позиционирования территории перманентен, следовательно, требует безостановочного мониторинга, который поможет установить, какие составляющие имиджа требуется разрабатывать и продвигать в тех или иных условиях [1].

В отношении символов и логотипов важно то, что они не столько помогают идентифицировать бренд, сколько бренд отождествляется с ними. Когда компании меняют логотип, обычно это значит, что или они сами, или их бренды будут видоизменяться – поскольку они более не согласуются со своим прежним стилем, то хотят начать его модификацию.

Региональный бренд – мощный инструмент реализации стратегии развития территории. Бренд позволяет объединить интересы различных групп, от которых зависит успех такой стратегии, – населения, инвесторов, бизнесменов, властей. При этом бренд выполняет как экономическую функцию рычага создания добавленной стоимости, так и важнейшую социальную роль инструмента повышения жизненной мотивации жителей региона [9].

Слова «региональный бренд» надо понимать в широком смысле. Это не только какой-либо специфический товар, производимый в регионе, это все символы, имена и

достопримечательности, вызывающие устойчивые положительные ассоциации. Бренд – это то, что можно попробовать на вкус, посмотреть, посетить, купить [5].

Ассоциации с брендом – итог коммуникационной кампании по продвижению бренда. Специалисты выделяют также «семантический код бренда» – субъективное эмоционально-ценностное восприятие бренда потребителями. Часто ассоциации отличаются от изначально заложенных в коммуникационном сообщении, так как трансляция данных сообщений через каналы коммуникаций и индивидуальное восприятие информации каждым потребителем накладывают на сообщение определенные «шумы». Зачастую территории приобретают известность благодаря качественным товарам, производимым на них, что заложено в позиционирование регионов (рис. 3).

3. Далее следует целевая аудитория, т.е. потенциальные потребители, на которых направлены коммуникации. Целевой сегмент потребителей бренда определяется в общих чертах исходя из платформы бренда и уточняется с помощью маркетинговых исследований. Описание целевой аудитории обычно включает социально-демографические характеристики (пол, возраст, образование, семейное положение, доход и др.), образ жизни, модели поведения и потребности.

4. Индивидуальность бренда – идентификация, вытекающая из позиционирования.

Формирование глобального рынка обуславливает растущий интерес к исследованию

феномена «бренд территории», влияющего на эффективность продвижения территории в условиях растущей конкуренции. [3] В настоящее время, страны, регионы и даже города конкурируют друг с другом за влияние на мировом рынке, высокопрофессиональные трудовые ресурсы и инвестиции. Для этого они активно используют создание бренда территории – комплекса отличительных особенностей региона, таких как инвестиционная привлекательность, узнаваемость, эмоциональный компонент, составляющих в совокупности позитивный имидж территории. А эффективный бренд в свою очередь – залог успешной конкурентоспособности региона.

Вместе с тем, конкурентоспособность региона – это система, состоящая из таких элементов, как конкурентный потенциал региона, факторы и условия формирования конкурентной среды, эффективность использования ресурсов, конкурентные преимущества, конкурентные стратегии хозяйствующих субъектов, государственные и рыночные механизмы управления экономическим потенциалом региона для более полного удовлетворения потребностей человека [4].

К основным факторам региональной конкурентоспособности и национальной экономики можно отнести: природные ресурсы, инвестиционный потенциал, уровень доходов населения. В качестве предметов конкуренции могут выступать: население, предприятия (организации), произведенный валовой региональный продукт (ВРП) на душу насе-



Ассоциации с брендом «Архыз»:

- 1) горы, Кавказ, природа;
- 2) горная река, горные источники, горная минеральная вода;
- 3) чистая качественная минеральная вода.

Ассоциации с брендом «Новотерская Целебная»:

- 1) целебная /лечебная вода, санатории
- 2) чистая качественная минеральная вода;
- 3) горы, горная вода.

Рис. 3. Ассоциативные бренды СКФО

ления, малый бизнес, инвестиции в инфраструктуру, туризм. При этом каждый предмет конкуренции характеризуется соответствующими ключевыми факторами конкурентоспособности региона. Так, к примеру, факторами конкурентоспособности региона по предмету конкуренции, характеризующими население, следует отнести: природно-климатические условия, уровень заработной платы и систему социальной поддержки населения, культурную среду и систему высшего образования, экологическое благополучие и др.

Оценка уровня конкурентоспособности регионов определяет их имидж в межрегиональном и международном пространстве и может быть выполнена на основе следующих методологических подходов:

– методом активного четырехуровневого позиционирования – определение места и роли региона в различных системах со следующими уровнями позиционирования, укрепляющими его позиции: внутреннее, межрегиональное (макрорегиональное), национальное и международное;

– ранговым методом – определение места (ранга) региона в системе сопоставляемых регионов;

– оценкой потенциалов региона – ресурсного, экспортного, качества жизни, финансового, экологического и организационного;

– оценкой величины и динамики валового регионального продукта (ВРП) на душу населения.

Относительно первого метода следует отметить, что внутреннее позиционирование региона производится посредством опросов и анкетирования, в ходе которых определяются значимость региона, его конкурентные преимущества для определенных целевых групп. Межрегиональный уровень позиционирования предполагает сопоставимый анализ показателей развития, различные региональные рейтинги, экспертные оценки, конкурсы среди регионов и входящих в их состав территориальных образований. При национальном уровне позиционирования выполняется сопоставимый анализ основных показателей развития в национальном масштабе, различного рода национальные рейтинги регионов. При этом уточняется позиция региона (или крупнейших городов) в национальном масштабе. К методам международного позиционирования, как правило, относят интернациональные рейтинги по различным характеристикам и сферам развития, международные конкурсы, конференции, выставки, ярмарки, фести-

вали, специальные международные научные исследования.

В целом, в системе многоуровневой конкурентоспособности региональная конкурентоспособность предопределяет региональный брендинг, формирует конкурентоспособность промышленности и предшествует национальной конкурентоспособности.

Таким образом, брендинг территории – это повышение узнаваемости территории. Узнаваемость обеспечивает популярность места. Популярность в свою очередь как создает приток населения на постоянное место жительства, так и обеспечивает рост количества туристов, и как следствие, инвестиций, которые дают импульс для развития территории и повышения уровня жизни. А высокий уровень жизни привлекает население, в том числе высококвалифицированные кадры. Таким образом, бренд территории неразрывно связан с ее активным развитием и улучшением качества жизни населения. Чем больше вкладывается в создание имиджа и бренда территории, тем интенсивнее развивается регион.

Брендинг территории – это в первую очередь стратегия повышения конкурентоспособности региона. Это деятельность, направленная на повышение узнаваемости территории, создание позитивного образа, с помощью которой растут популярность территории, уровень жизни проживающего на ней населения, а значит, и инвестиционной привлекательности в целом.

### **Библиографический список**

1. *Авшаров А.Г.* Архетипы и акротипы современного потребителя // Клиентинг и управление клиентским портфелем. 2013. №1 (05). С. 16–24.

2. *Багдасарян К.А.* Бренд региона как фактор конкурентоспособности территории // Университетские чтения – 2015: материалы научно-методических чтений ПГЛУ. 2015. С. 49–53.

3. *Визгалов Д.В.* Маркетинг города. М., 2008 г. С. 23.

4. *Молочников Н.Р.* О соотносительности понятий «Региональный брендинг» и «Региональная конкурентоспособность» // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. 2013. № 1. С. 262–268.

5. *Молочников Н.Р.* Региональная конкурентоспособность: предметы конку-

ренции и методы оценки // Российское предпринимательство. 2005. №1. С. 19–24

6. Северо-Кавказский федеральный округ. Инвестиционный портал. URL: [http://invest-kavkaz.ru/transport\\_infrastructure](http://invest-kavkaz.ru/transport_infrastructure).

7. Шевченко И.В., Лубенцова Т.К. Подходы к оценке стоимости бренда // Теория и практика общественного развития. 2015. № 3. С. 36–38.

8. Bagdasaryan K.A. Modern directions of socio-economic development of the North Caucasian Federal District Наука и технологии. 2013. Т. 1. № 4. С. 9–18.

9. Rozhkov K.L., Skriabina N.I. Places, users, and place uses: a theoretical approach to place market analysis // Journal of Place Management and Development. 2015. Т. 8. № 2. С. 103–122.