

## МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА И БРЕНДА РЕГИОНА

СТЕПАНЫЧЕВА ЕЛЕНА ВАЛЕРЬЕВНА

ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина»,  
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: E.V.Stepanycheva@mail.ru

В современных условиях необходимость формирования имиджа и бренда региона не вызывает сомнений, поскольку позитивный имидж и сильный бренд являются гарантом обеспечения конкурентоспособности территории. В этой связи руководители региональных органов власти уделяют все большее внимание данной проблеме, рассматривая целостность имиджа региона и узнаваемость его бренда как фактор эффективного развития региона. Сегодня формирование имиджа, бренда и его продвижение являются одной из стратегических задач, включенных в программы стратегического развития многих регионов. Практическая значимость инструментария формирования имиджа и бренда региона обусловила повышенный интерес к данному вопросу не только практиков, но и деятелей науки, поскольку реализация задач построения позитивного и укрепления позиций бренда региона невозможна без знания методических основ их осуществления. По аналогии с товаром в традиционном маркетинге, устойчивые позиции бренда региона усиливают его благоприятный имидж и способствуют повышению узнаваемости и степени влияния региона во внешней среде, укреплению его конкурентных преимуществ, обеспечивают привлечение дополнительных ресурсов на территорию региона, а, следовательно, приносят прибыль действующим на его территории субъектам. В статье рассматриваются методические аспекты формирования имиджа и бренда региона в контексте стратегического развития: уточняются понятия имиджа и бренда региона, анализируются мотивы потребления региона как продукта различными целевыми аудиториями, анализируются этапы и инструменты формирования имиджа и бренда региона. Представленные результаты могут быть использованы как вектор поиска наиболее эффективных инструментов формирования имиджа и бренда территории не только на региональном, но и на национальном уровне, стратегических решений в сфере повышения конкурентоспособности региона.

*Ключевые слова:* регион, имидж, бренд, конкурентоспособность, стратегия развития

В современных условиях проблема формирования имиджа и бренда региона приобретает особую актуальность. Руководители территориальных образований на различных уровнях уделяют данной проблематике пристальное внимание, связывая ключевые показатели развития территорий с целостностью их имиджа и узнаваемостью бренда.

Практическая значимость инструментария формирования имиджа и бренда региона обусловила и научный интерес к данному вопросу, поскольку работа по построению позитивного имиджа и сильного бренда невозможна без знания методических основ ее осуществления.

Следует отметить, что сильные позиции бренда региона усиливают его благоприятный имидж и способствуют реализации следующих преимуществ:

- повышение узнаваемости региона во внешней среде;
- усиление конкурентных преимуществ региона;

- повышение степени влияния региона во внешней среде;
- обеспечение присутствия бренда региона в информационном пространстве;
- привлечение дополнительных ресурсов на территорию региона (трудовых, финансовых и т. п.).

Кроме того, позитивный имидж региона способен оказывать влияние на процесс создания материальных благ расположенными на его территории предприятиями, развитие производственно-экономического потенциала, а, следовательно, позволяет позиционировать регион как место, благоприятное для ведения бизнеса и вложения капитала.

Рассмотрим некоторые теоретические аспекты формирования имиджа региона.

Толкование термина «имидж региона» является многозначным и определяется сферой научных и практических интересов, в которой данный термин рассматривается. Семантический анализ различных исследований проблемы формирова-

ния имиджа региона [1-3] позволил сделать вывод о том, что трактовка понятия имиджа применительно к региону связывается с такими понятиями, как «образ», «комплекс характеристик», «совокупность представлений, убеждений и ощущений», «стереотип». Имидж региона можно определить как пространственный образ региона, формируемый в сознании индивида и общественности, складывающийся стихийно или моделируемый целенаправленно и являющийся отражением объективных характеристик региона, результатом переработки полученной о регионе из различных источников информации, а также собственного опыта и впечатлений.

Характер формирования имиджа региона предопределяет аспекты рассмотрения понятия «имидж», среди которых можно выделить два основных аспекта:

1. Целенаправленно сформированный в сознании целевых групп потребителей образ региона, отражающий условия жизнедеятельности людей, ведения бизнеса, потенциал внутреннего развития и возможности его использования;

2. Самостоятельно сформированные образы региона различными группами потребителей [1].

Таким образом, подчеркиваются существование и взаимозависимость целенаправленных и стихийных действий, направленных на построение имиджа региона, восприятия и понимания имиджа региона субъектами формирующими, с одной стороны, и воспринимающими – с другой, данный имидж.

Однако следует подчеркнуть, что рассматривать потребителей региона как субъектов только воспринимающих его имидж, было бы некорректным, поскольку, включаясь в деятельность по созданию и потреблению ресурсов региона, они также выступают в качестве субъектов, формирующих имидж региона.

С точки зрения маркетинга в качестве потребителей региона можно рассматривать целевые аудитории, которыми являются реальные и потенциальные жители, уже существующие и возможные инвесторы, имеющийся и желаемый бизнес, туристы, деловые посетители и т. д.

Ключевой целью потребителя независимо от объекта потребления выступает удовлетворение нужд и потребностей, в процессе которого он взаимодействует с объектом, способным эти потребности удовлетворить. В отношении региона как объекта потребления данное взаимодействие выражается в социально-экономических отношениях, складывающихся по поводу производства (воспроизводства), распределения и потребления

полезности того или иного региона. Именно в процессе реализации этих отношений происходит формирование имиджа. Потребности, удовлетворяемые в данном случае регионом, выступают в качестве экономических интересов. Каждая группа потребителей имеет определенный комплекс потребностей, группу экономических интересов, определяющих ведущую цель их взаимодействия с регионом.

В соответствии с теорией потребностей А. Маслоу, которая основывается на иерархическом представлении потребностей, соответствующем очередности их удовлетворения, начиная с физиологических (базовых) потребностей, подлежащих первоочередному удовлетворению, и заканчивая потребностями в самовыражении (потребностями высшего уровня), базисом мотивации потребителя региона выступает удовлетворение физиологических потребностей и потребностей в самосохранении. Однако потребности более высокого уровня – социальные потребности, потребности в самоуважении и уважении окружающих, в самовыражении являются важным дополнением к ним.

Стремление потребителей региона, в первую очередь, удовлетворить физиологические потребности и потребности в безопасности, выдвигают на первый по значимости план такие характеристики региона, как отсутствие экстремально-негативных природно-климатических явлений, военных действий, террора, общая политическая стабильность. Желание потребителей удовлетворить социальные потребности диктуют необходимость наличия в регионе развитой инфраструктуры, институтов и т. д. Высшим проявлением потребностей являются потребности в самоуважении, уважении окружающих, самовыражении, которые могут быть удовлетворены только при наличии в регионе высокого уровня и качества жизни, благоприятных условий для работы, ведения бизнеса, отдыха, а в целом – позитивного имиджа, формирующего у потребителей региона чувство гордости и патриотизма.

Таким образом, привлекательный для потребителя регион должен обладать способностью эффективно и качественно удовлетворять потребности целевой аудитории, а одновременный рост его привлекательности для различных представителей целевой аудитории выступает фактором повышения конкурентоспособности региона.

Как уже отмечалось, ярко выраженный позитивный имидж региона является основой формирования его бренд, выступающего высшим проявлением эмоциональных потребительских пред-

почтений и ключевым фактором обеспечения конкурентных преимуществ региона.

Бренд региона можно рассматривать с нескольких позиций в зависимости от акцентов рассмотрения: содержательная сторона бренда, формирующие его характеристики региона, объект приложения усилий по формированию бренда и субъекты, воспринимающие бренд:

- уникальный эмоционально-окрашенный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными или другими особенностями региона;
- обещание потребителям желаемых потребительских качеств; гарантия качественного удовлетворения запросов потребителя региона, получения определенных выгод;
- повышенный субъективный уровень ценности региона для потребителя и его удовлетворенности, формируемый через позитивные ассоциации, побуждающие к потреблению территории и напоминающие о ней.

Бренд выступает важным фактором продвижения региона, опирающийся на политический, экономический, социальный, культурный потенциал региона и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности.

Следует отметить, что бренд региона преимущественно ориентирован на внешних субъектов и должен соответствовать стратегическим задачам развития региона, способствуя привлечению к нему внимания организаций и частных лиц, а также ресурсов и заказов, которые востребованы регионом, обеспечивают его стабильное и эффективное развитие.

Наряду с «внешним эффектом» бренда, правомерно говорить о «внутреннем влиянии» бренда, направленном на развитие цивилизованных социально-экономических отношений среди жителей конкретного региона, чувства единства, ответственности и патриотизма.

С позиций формирования бренда регион можно рассматривать в качестве:

- товара, обладающего полезностью для потребителей, определяемой индивидуальными характеристиками региона, в том числе официальными и ресурсными. Официальные характеристики подобно товарному знаку (например, геральдические символы) служат средством идентификации региона во внешней среде. Ресурсные характеристики (природно-климатические, демографические, финансовые, информационные) формируют потенциал региона;

– мегапредприятия, осуществляющего свое функционирование в качестве самостоятельного агента [1].

Таким образом, в основе бренда региона лежит совокупность ресурсов, которыми он обладает – природных, историко-культурных, общественно-политических, социально-экономических – и способностей их использования. Вместе с тем стратегический потенциал региона, влияющий на силу его бренда, определяется не только ресурсными возможностями, но и потребностями потребителей.

Рассмотрим, как и на основе какой информации происходит восприятие региона потребителями, которое в дальнейшем формирует его имидж и бренд.

Жители воспринимают регион как место комфортного безопасного проживания, место реализации личного потенциала, поэтому позиционирование бренда региона в данном случае должно основываться на его представлении как экономического агента, который обеспечивает предоставление общественных услуг.

Инвесторы и бизнесмены рассматривают регион как место организации бизнеса с минимальными издержками, источник качественных бизнес-ресурсов, следовательно, бренд региона должен позиционироваться как место обеспечения реализации экономических и социальных интересов граждан.

Туристы при выборе региона как объекта потребления анализируют его с точки зрения наличия ресурсов (природных, культурно-исторических и социально-значимых объектов), формирующих инфраструктуру отдыха и развлечений. В этой связи регион следует позиционировать как место предоставления уникальных продуктов и услуг.

При всем многообразии целевых групп потребителей региона и их потребностей необходимо отметить, что основным потребителем региона являются его жители, которые, с одной стороны, выступают в качестве ресурса региона (формируя его социально-демографические характеристики), а с другой – в качестве основных потребителей всех других ресурсов и общественных благ региона. Поэтому при формировании имиджа и бренда региона важно ориентироваться на создание привлекательности территории для проживания.

Вместе с тем, внешнее мнение о регионе формируют, в первую очередь, его нерезиденты, причем те из них, кто посетил регион с краткосрочным визитом. Такой посетитель уже успевает сформировать хоть и поверхностное мнение о ре-

гионе, которое потом и будет широко распространено им среди своего окружения. Более того, первое впечатление от непосредственного контакта с регионом может быть столь эмоционально негативно окрашенным, что человек не захочет углублять его, а значит, не сможет объективно оценить территорию региона как место своего постоянного делового или личного интереса.

Рассмотрение региона в качестве мегапредприятия имеет ряд оснований, поскольку регион характеризуется сформировавшимся целостным территориальным экономическим интересом, с определенной долей условности является собственником имеющихся на его территории ресурсов, обладает определенной инфраструктурой, обеспечивающей его функционирование как самостоятельной экономической единицы.

Для получения наиболее полного представления об имидже и бренде региона, необходимо обратиться к процессу и непосредственно инструментам их формирования.

Процесс формирования имиджа представляет собой достаточно сложную и многоэтапную работу, затрагивающую всю социально-экономическую систему региона, многие аспекты жизнедеятельности граждан. Это связано с тем, что формирование благоприятного имиджа территории связано не только с разработкой и продвижением определенного конструкта, содержащего в себе ключевые элементы образа региона, но и соответствующей инфраструктуры, чтобы формируемый имидж подтверждался реальными характеристиками территории, для которой он создается [3].

В связи с этим в качестве основных этапов формирования имиджа региона следует выделить.

1. Внутренний и внешний анализ ресурсов и возможностей региона. Внутренний анализ предполагает изучение значимых параметров выбранного региона, сильных и слабых сторон. Результаты такого анализа могут быть представлены в виде классической таблицы SWOT-анализа. При этом параметры, характеризующие сильные стороны региона, могут стать основой формирования его конкурентных преимуществ, благоприятного имиджа. Внешний анализ строится на изучении имиджа других регионов на локальном и глобальном уровнях и опыта его формирования, а также определении потребностей целевых аудиторий с точки зрения их интересов и возможных способов удовлетворения потребностей. Следует отметить, что при изучении опыта формирования имиджа регионов можно использовать такой инструмент, как бенчаркинг, предполагающий сопоставление собственной работы по формированию имиджа

региона с работой наиболее успешных в этом плане регионов с целью выявления факторов эффективности механизмов формирования имиджа успешными регионами и совершенствования комплекса собственных мер в данной сфере.

2. Определение ключевых характеристик, которые составят основу будущего имиджа региона и его потенциальных потребителей.

3. Формирование основных составляющих инфраструктуры, необходимой для поддержки имиджа.

4. Разработка стратегии и тактики конструирования имиджа региона. На данном этапе определяется алгоритм внедрения основных составляющих имиджа региона, проектируется система действий по формированию имиджа, формируется бюджет необходимых мероприятий, устанавливаются сроки и исполнители.

5. Отслеживание процесса формирования имиджа региона и корректировка запланированных мероприятий.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что процесс формирования имиджа региона основывается на последовательной реализации этапов работ, характерных для разработки стратегии. Это объясняется тем, что формирование имиджа территориального образования не только является частью стратегической программы развития региона, но и само взаимодействие потребителей и региона, являющегося объектом рассмотрения имиджа, имеет ориентацию на долгосрочную перспективу.

Действия по формированию позитивного имиджа региона могут подразумевать:

- создание информационных продуктов, поддерживающих позитивный образ региона. Данное направление работы может быть реализовано средствами рекламы в СМИ, интернете, игровой рекламе;
- формирование и закрепление позитивного имиджа региональных властей, актуализация исторических личностей, развитие и продвижение региональных брендов товаров и услуг, активное сотрудничество с другими регионами, совместные межрегиональные мероприятия и проекты;
- создание эффективной команды, ответственной за продвижение позитивного имиджа и уникальных возможностей региона в СМИ;
- проведение мероприятий (выставок, форумов, конференций, рекламных компаний, семинаров), ориентированных на различные целевые аудитории [4].

В процессе создания и продвижения бренда региона также могут быть использованы различные инструменты. К таковым следует отнести:

1. Стратегические инструменты, формирующие ядро бренда региона с учетом его основных характеристик, анализ которых позволяет разработать стратегию развития региона, а также определить его миссию и сформулировать слоган, который будет транслировать предназначение региона во внешнюю среду.

2. Символические инструменты, объединяющие визуальные способы воздействия на потребителей бренда региона, такие как единый стиль и дизайн внешних атрибутов региона (герб, гимн, флаг и иные значимые символы), выполненная в едином стиле рекламно-информационная и сувенирная продукция, официальный интернет-ресурс региона.

3. Рекламные инструменты, предполагающие распространение информации о регионе средствами рекламы, адресованной потребителям бренда и направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования.

4. PR-инструменты, включающие в себя комплекс мероприятий по предоставлению общественности информации об особенностях региона и сотрудничестве с ним путем привлечения к совместной деятельности.

Как видно, инструменты формирования имиджа и бренда региона весьма схожи между собой, поэтому данные мероприятия должны осуществляться совместно.

Необходимо подчеркнуть, что реализация политики по формированию имиджа и бренда территории невозможна без оценки эффективности мероприятий в данной сфере. В качестве показателей эффективности в данном случае могут выступать рост объемов инвестиций в различные сектора экономики региона, увеличение числа резидентов на территории региона. С учетом общепринятой методики определения эффективности значения данных показателей следует рассматривать в расчете на единицу затрат по проведению маркетинговых мероприятий, формирующих имидж и бренд региона.

Можно заключить, что имидж и бренд региона выступают в качестве ключевых факторов его привлекательности для потенциальных потребителей за счет формирования дополнительной потребительской ценности, которая, в свою очередь, создает дополнительную экономическую стоимость территории региона. Формирование и продвижение бренда региона, его позитивного ими-

джа обеспечивает его конкурентоспособность, содействуя притоку трудовых, финансовых, инвестиционных ресурсов. Следовательно, утверждение авторов [2; 4; 5] о том, что формирование позитивного имиджа региона должно выступать в качестве первоочередной задачи органов государственной власти, а имиджевая политика региона осуществляться совместными действиями государственных органов, средств массовой информации и общественности, не вызывает сомнений.

Вместе с тем, формирование имиджа региона, его брендинг является сложным и длительным процессом, который требует привлечения значительных ресурсов (финансовых, политических), поскольку затрагивает ключевые аспекты жизнедеятельности граждан конкретного региона.

### Литература

1. Важенина И. С. Имидж, бренд и репутация как конкурентные преимущества региона // *Управленец*. 2010. № 5-6.
2. Полтинина Е. В. Имидж в системе факторов, определяющих конкурентоспособность региона // *Социально-экономические явления и процессы*. Тамбов, 2014. № 4.
3. Чувакова С. Г. Сбусина М. В. Имидж региона и теоретические подходы к его классификации // *Региональная экономика: теория и практика*. 2011. № 17.
4. Макаров П. Ю. Управление интеллектуальным капиталом региона. М.: Инфра-М, 2015.
5. Василенко И. А., Емельянова Н. Н., Василенко Е. В. Имидж России Концепция национального и территориального брендинга. М.: Экономика, 2014.

### References

1. Vazhenina I. S. Imidzh, brend i reputatsiya kak konkurentnye preimushchestva regiona [Image, brand and reputation as competitive advantages of the region] // *Upravlenets*. 2010. №5-6.
2. Poltinina E. V. Imidzh v sisteme faktorov, opredelyayushchikh konkurentosposobnost' regiona [Image in system of the factors defining competitiveness of the region] // *Sotsial'no-ekonomicheskiye yavleniya i protsessy*. Tambov, 2014. № 4.
3. Chuvakova S. G. Sbusina M. V. Imidzh regiona i teoreticheskiye podkhody k ego klassifikatsii [Image of the region and theoretical approaches to its classification] // *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika*. 2011. № 17.
4. Makarov P. Yu. Upravleniye intellektual'nym kapitalom regiona [Management of the intellectual capital of the region]. M.: Infra-M, 2015.
5. Vasilenko I. A., Emel'yanova N. N., Vasilenko E. V. Imidzh Rossii Kontseptsiya natsional'nogo i territorial'nogo brendinga [Image of Russia Concept of national and territorial branding]. M.: Ekonomika, 2014.

\* \* \*

**METHODICAL ASPECTS OF FORMATION  
OF IMAGE AND BRAND OF THE REGION**

STEPANYCHEVA ELENA VALERYEVNA

Tambov State University named after G. R. Derzhavin,  
Tambov, the Russian Federation, e-mail: E.V.Stepanycheva@mail.ru

In modern conditions need of formation of image and a brand of the region doesn't raise doubts as positive image and a strong brand are the guarantor of ensuring competitiveness of the territory. In this regard heads of regional authorities pay the increasing attention to this problem, considering integrity of image of the region and recognition of its brand as a factor of effective development of the region. Today formation of image, a brand and its advance are one of the strategic tasks included in programs of strategic development of many regions. The practical importance of tools of formation of image and a brand of the region caused keen interest in the matter not only practitioners, but also scientists as realization of problems of construction positive and strengthening of positions of a brand of the region is impossible without knowledge of methodical bases of their implementation. By analogy with goods in traditional marketing, steady positions of a brand of the region increase its favorable image and promote increase of recognition and extent of influence of the region in environment, to strengthening of its competitive advantages, provide attraction of additional resources on the territory of the region, and, therefore, make profit for the subjects acting in its territory. In article the author considered methodical aspects of formation of image and a brand of the region in the context of strategic development: specified concepts of image and a brand of the region, analyzed motives of consumption of the region as product by various target audiences and stages and instruments of formation of image and a brand of the region. The presented results can be useful for a vector of search of the most effective instruments of formation of image and a brand of the territory not only at regional, but also at the national level, strategic decisions in the sphere of increase of competitiveness of the region.

*Key words:* region, image, brand, competitiveness, development strategy