УДК 332.146

Макаров П. Ю., 2016,
канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента,
Владимирский филиал РАНХиГС

ПУТИ И СРЕДСТВА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫМ БРЕНДОМ

Аннотация: *статья посвящена выявлению и проработке путей совершенствования управления региональным брендом. Работа ориентирована на определение системных проблем, присущих самой концепции регионального бренда, и предполагает, что они являются причиной прочих наблюдаемых проблем. На основе метода структуризации проблемного поля в работе проанализированы результаты изучения практики брендинга ряда субъектов РФ. Определены системные проблемы управления региональным брендом и сделаны выводы о перспективных направлениях развития управления брендом региона. В рамках выявленных направлений предложены отдельные средства повышения эффективности брендинга регионов.*

Ключевые слова: *региональный бренд, бренд территории, проблемы управления, пути совершенствования.*

Abstract*: The article is concerned to identifying and exploring ways to improve the management of the regional brand. The paper is aimed at identifying system problems inherent in the very concept of a regional brand, and assumes that they are the cause of other problems observed. Based on the method of structuring the problem field are analyzed the results of the study of the regional branding practice in a number of Russian regions. Identified system issues of the regional brand and conclusions about perspective areas of a regioanl brand management are made. Within the identified areas offered some means to enhance the branding of regions.*

Keywords: *regional brand, territory brand, governance issues, directions of improvement.*

1. Постановка проблемы.

Последнее десятилетие оказалась весьма богатым на инициативы субъектов РФ по формированию собственного имиджа. Немалую роль в этом процессе сыграли также события 2014-2015 гг., связанные с усилением внешнего давления на экономику страны и необходимостью развития внутреннего рынка. Тем не менее значительная часть инициатив пришлась на 2011-2013 гг., и это, в совокупности с ростом научных публикаций по данной тематике, дает основания утверждать, что региональный брендинг получил место среди общепризнанных инструментов регионального развития.

По мере расширения практики брендинга регионов становятся очевидны и проблемы в управлении региональным брендом: неэффективность брендов с точки зрения их последующего влияния на экономику региона, узкое понимание бренда, сводящееся только к визуальной коммуникации и идентификации, разрозненность и несистемность инициатив по брендингу регионов и др. Обозначенный круг проблем обосновывает актуальность и необходимость проведения исследований по развитию систем управления региональным брендом.

В этой связи целью данной статьи является выявление и проработка направлений развития систем управления региональным брендом. Ввиду многоаспектности решаемой проблемы работа ориентирована на выявление системных проблем, присущих самой концепции регионального бренда, и предполагает, что они являются причиной прочих наблюдаемых проблем.

2. Используемая терминология.

Понятие «*региональный бренд*» в последние годы все активнее входит в научный оборот. Так, в системе РИНЦ по состоянию на середину 2016 г. индексировано 407 статей, использующих понятие «региональный бренд», 632 статьи – понятие «бренд территории» и 596 – «бренд региона». Из них примерно 40 % публикаций приходится на 2015 г. – первую половину 2016 г., что позволяет говорить о росте научного интереса к данной проблематике.

В рамках данной работы, чтобы избежать неопределенности, понятие «*региональный бренд*» приводится без развернутого обоснования и согласуется с представленными в научной литературе взглядами на него. Региональный бренд понимается как инструмент самоидентификации и маркетинга территорий, представляющий собой ментальную конструкцию, которая обозначает определенный образ региона и способствует его восприятию. В качестве синонимичных понятий в работе используются понятия «*бренд региона*» и «*бренд территории*».

В связи с ориентацией исследования на вопросы развития субъектов РФ, в рамках данной работы понятие «*регион*» в составе понятия «*региональный бренд*» и др. интерпретируется в административно-территориальном смысле и может уточняться в зависимости от контекста (страна, административно-территориальная единица страны и т.д.).

Что касается брендов, выходящих за пределы отдельного административного региона (например, «Золотое кольцо»), то в современной практике к ним тоже применяется понятие «региональный бренд», однако в рамках обозначенного выше подхода к трактовке понятия «регион» для таких брендов более уместным представляется применение термина «*трансрегиональный*» по аналогии с понятием трансграничных региональных образований, «выходящих» за границы административно-территориального деления.

В завершение данного раздела прокомментируем ряд производных понятий. Под «*брендингом регионов*» в работе подразумевается вся деятельность, связанная с региональным брендом, включающая его создание, продвижение и последующее поддержание. Понятие «*управление региональным брендом*» используется для обозначения управленческой деятельности по поводу управления процессом брендинга регионов. Данное уточнение связано с тем, что технологии брендинга к настоящему времени достаточно хорошо проработаны и в развитии нуждается управленческий аспект, т.к. именно он обуславливает эффективность применения технологий.

3. Пути совершенствования управления региональным брендом.

Рассматривая наблюдаемые проблемы брендинга регионов с позиций структурного подхода, представленного в работах Ю. Н. Лапыгина [5] и А. И. Пригожина [6], можно предполагать, что они носят результирующий характер, т.е. являются следствием системных проблем управления брендом региона. В свою очередь, системные проблемы обусловлены противоречиями регионального бренда как социально-экономического явления, выявление и учет которых в практике управления позволят в перспективе устранить наблюдаемые проблемы.

Путем анализа на основе обозначенного подхода результатов исследований, характеризующих бренды различных регионов [1, 2, 3 и др.], была сформирована примерная структура проблемного поля управления региональным брендом, включающая одну корневую и две узловые проблемы (по терминологии А. И. Пригожина) (см. рис. 1).



Рис. 1. Проблемное поле управления региональным брендом

Выявленные проблемы обусловлены свойствами самого регионального бренда как явления, в силу этого невозможно полное их решение, однако учет этих противоречий в практике управления позволит снизить остроту их проявления. Далее рассмотрим их подробнее.

1. Корневая проблема: существует несколько направлений развития бренда региона, но нет явного критерия для выбора приоритетов.

Региональный бренд может состоять из компонентов, отражающих разные аспекты восприятия региона, которые могут включать себя и товарный бренд, ассоциированный с регионом. Следовательно, можно говорить о многофакторности регионального бренда и выделять понятие *факторов формирования регионального бренда* как одного из возможных объектов исследования. Исходя из понимания термина «фактор» как первопричины, определяющей характер или отдельные черты какого-либо явления, под *фактором формирования регионального бренда* понимается всё, что может послужить основой для формирования бренда конкретного региона и, таким образом, может использоваться регионом (точнее – действующими в нем экономическими субъектами) для извлечения экономических, социальных и иных выгод.

На первый взгляд, значимость факторов формирования бренда неравномерна и можно расставить приоритеты, однако обзор практики показывает, что выбор основы для формирования регионального бренда не всегда очевиден даже в регионах меньшего масштаба – на уровне муниципальных образований и отдельных городов.

Таким образом, изучение и понимание многофакторности и, следовательно, многовариантности регионального бренда представляется одной из основ эффективного брендинга регионов, что обуславливает целесообразность исследований в этом направлении.

В свою очередь, проблема определения предпочтительных основ для формирования бренда территории ведет к двум узловым проблемам управления брендом.

2. Узловая проблема 1: при формировании бренда региона необходим баланс интересов стейкхолдеров, при этом равновесие не всегда достижимо.

Ввиду множественности вариантов развития управление брендом региона подразумевает наличие нескольких заинтересованных сторон. При этом фактически оно может идти либо централизованно в рамках направления, заданного одним из стейкхолдеров (государство, бизнес в лице ведущих предприятий региона или градообразующего предприятия и т.п.), либо децентрализованно в результате сочетания инициатив отдельных стейкхолдеров и дискуссии между ними.

В экономике субъектов РФ наблюдается преимущественно первый вариант, при этом ведущую роль на себя берет, как правило, государство в лице региональных администраций. Сложившаяся ситуация объяснима тем, что в рамках субъектов РФ органы власти являются стейкхолдером, имеющим мотивацию и ресурсы для формирования и согласования между остальными заинтересованными сторонами основных ориентиров развития бренда региона.

Вместе с тем централизованное формирование бренда может вести к недовольству со стороны других заинтересованных сторон [3], что тем не менее не означает необходимости отказа от централизованного управления брендом. Множественность и неоднозначность выбора факторов формирования регионального бренда обуславливает потребность в направляющей силе, способной задать определенный формат его развития, чем, на наш взгляд, обосновано участие органов власти в процессе формирования брендов регионов РФ.

Проблема же состоит в необходимости развития и совершенствования процедур организации данной деятельности с учетом соблюдения баланса интересов стейкхолдеров.

В рамках проблемного поля данной статьи может быть предложен один из потенциальных путей решения указанной проблемы, а именно – база данных *факторов брендинга региона*, концептуальная схема которой на основе модели черного ящика представлена на рис. 2.

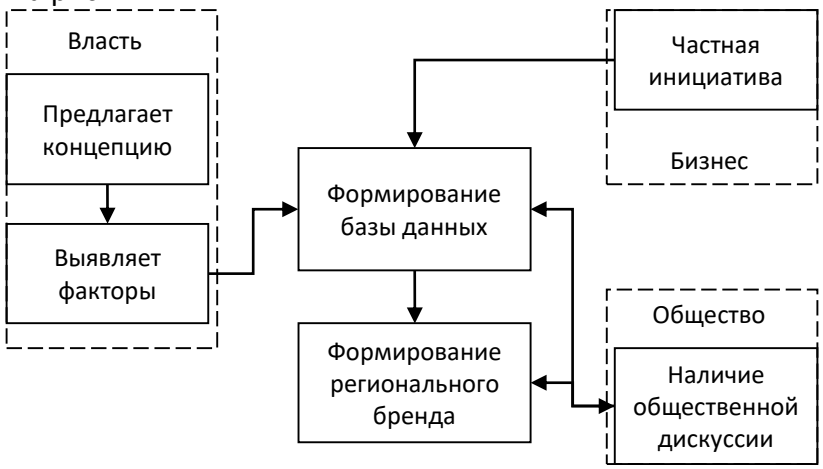


Рис. 2. Процесс формирования регионального бренда

Согласно предложенному ранее пониманию факторов формирования бренда региона, целью существования такой системы является определение, классификация и оценка значимости особенностей региона, которые могут послужить основой эффективного бренда. Достижение указанной цели системы подразумевает решение таких задач, как: определение основных направлений анализа потенциала региона, определение факторов формирования бренда региона, разработка критериев оценки перспективности выявленных факторов, разработка структуры регионального бренда на

основе отобранных факторов, а также определение формата и технологической платформы для реализации подобной базы данных.

3. Узловая проблема 2: бренд региона может быть узконаправленным или диверсифицированным, оба варианта имеют свои недостатки.

Другим следствием комплексности регионального бренда является проблема определения его содержательной стороны. С одной стороны, направление развития регионального бренда можно определить как отображение стратегических целей региона, в то же время такие общие конструкции будут достаточно абстрактным и слабым средством влияния: любой регион в той или иной мере может позиционировать себя как «туристический», «инновационный», «динамично развивающийся», «экологичный» и т.д. в зависимости от контекста ситуации. Тиражирование однотипных образов, в свою очередь, может привести к снижению ценности бренда и его превращению в обязательный формальный элемент, что зачастую уже наблюдается в практике брендинга, когда бренд не отражает региональной специфики и, таким образом, оказывается «обезличенным».

В конечном итоге, сказанное приводит к проблеме концентрации усилий. Бренд региона, как было показано выше, может либо иметь моноотраслевую направленность, активно формируя образ региона в каком-то одном аспекте, либо представлять попытку отразить сразу несколько факторов регионального развития.

Оба направления имеют свои ограничения: моноотраслевой бренд в перспективе может ограничить потенциал региона путем формирования стереотипного о нем представления, диверсифицированный бренд лишен этого недостатка, но намного сложнее в формировании и поддержании.

Исходя из указанного видения проблемы и обзора сложившейся практики, в качестве одного из возможных решений можно предложить анализ факторов формирования бренда региона посредством метафоры «фигура и фон». Концептуальной основой данной метафоры являются понятия фигуры и фона в гештальтпсихологии [7]. Понимая под «фигурой» то, на чем акцентируется восприятие, а под «фоном» – окружение воспринимаемой «фигуры», можно предположить наличие двух групп факторов формирования бренда региона (см. рис. 3).

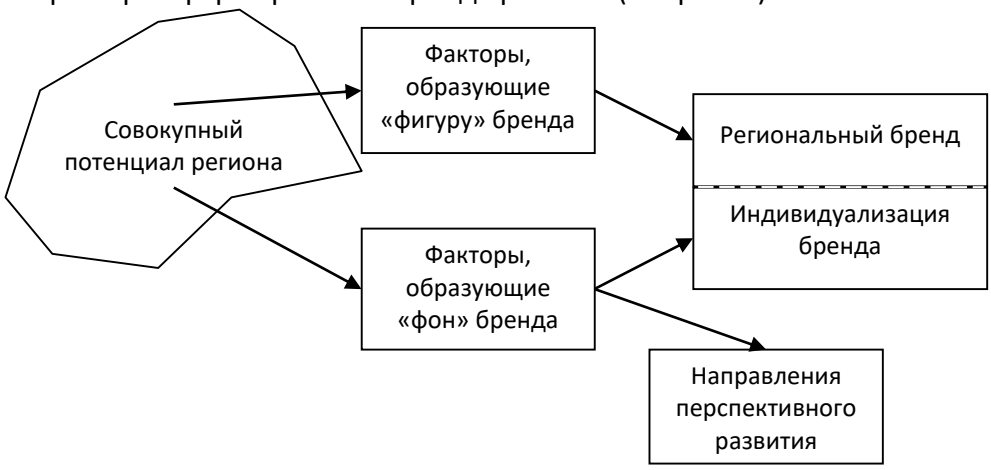


Рис. 3. Выявление и использование ориентирующих факторов

1. Факторы, определяющие общую «концепцию» регионального бренда: какие отрасли промышленности предполагается продвигать во внешнюю среду, какие аспекты социальной жизни следует подчеркнуть как характеристику «успешности» региона.

2. Фоновые факторы, характеризующие особенности региона и позволяющие, с одной стороны, дифференцировать его от других регионов, а с другой – характеризующие потенциальные направления развития, на которые может быть сфокусировано внимание в будущее.

Предложенный подход, хотя и нуждается в дальнейшей проработке, может быть использован при формировании базы данных факторов брендинга региона, рассмотренной выше.

4. Выводы.

Предлагаемая в данной работе структура проблемного поля не претендует на исчерпывающее описание вопросов управления региональным брендом и может быть дополнена на основе изучения других аспектов этой проблематики. Также указанные взаимосвязи между проблемами не означают, что все результирующие проблемы обусловлены лишь глубинными системными противоречиями: во многих случаях они могут быть связаны с факторами внешней и внутренней среды и иметь ситуационный характер.

Таким образом, дальнейшее развитие исследований в области управления региональным брендом может идти как в сторону поиска и уточнения средств решения обозначенных в работе проблем, так и в сторону расширения перечня системных проблем управления брендом региона и оценки их значимости.

Список литературы

1. Ахметшина Е. Р. Региональный бренд и региональная идентичность: проблемы формирования // Гражданское общество в России: состояние, тенденции, перспективы. - 2015. - № 1 (4). - С. 93-100.

2. Бельских И. Е. Многовариантный имидж территории на внутреннем и внешнем рынках глобального мира // Региональная экономика: теория и практика. - 2014. - № 29. - С. 2-10.

3. Биткина С. На чужих ошибках // Российская газета. - 2015. - № 6699 [Электронный ресурс]. URL: https://rg.ru/2015/06/16/reg-cfo/brend.html.

4. Воробьев В. П., Голубовская О. Л., Еремина Е. В. Роль региональных брендов в формировании региональной идентичности и имиджа территории // Власть. - 2014. - № 11. - С. 122-127.

5. Лапыгин Ю. Н., Лапыгин Д. Ю. Стратегический менеджмент. - М. : Эксмо, 2010. - 432 с.

6. Пригожин А. И. Методы развития организаций. - М. : МЦФЭР, 2003. - 864 с.

7. Мусаева Н. К. Гештальтпсихологический подход в социальной работе // Известия Иркутского государственного университета. - 2014. - Т. 10. - Серия «Психология». - С. 51–57.