

Брэнд-менеджмент региона: системность, эволюционность, институционализм и реализм

Д.П. Фролов,
Волгоградский государственный университет

Постановка вопроса о ребрендинге Волгоградской области актуальна, объективна и закономерна. Важно определить курс дальнейшего развития региона и целевую модель его состояния. Вместе с тем теоретико-методологические основы регионального бренд-менеджмента развиты пока недостаточно, что определяет типичные ошибки в конструировании и продвижении брендов российских территорий.

Во-первых, необходим системный подход к пониманию регионального бренда. Регион – сложнейшая социально-экономическая система. И бренд региона не может быть узким, односторонним, аспектным. Волгоградская область как российский центр патриотического воспитания – хорошая идея, и ее стоит развивать. Но нельзя забывать о других, не менее важных моментах. Бренд региона – комплексное отражение его уникальных конкурентных преимуществ. Это не просто «раскрученные» символы или подсознательные ассоциации (Родина-Мать, Сталинградская битва и т.д.). Это не отдельные исторические и знаменитые земляки, хотя и они действительно участвуют в формировании бренда. Регион должен рассматриваться как «портфель брендов», системно продвигаемых во внешнюю среду с помощью информационно-рекламных технологий.

Во-вторых, *нужен эволюционный подход*. Бренд Волгоградской области не может опираться только на славное военное прошлое или на исторически сложившиеся природные условия. Он должен быть устремлен в будущее. *Бренд – это образ региона, который целенаправленно предлагается целевым субъектам и рынкам*. И здесь возникает масса вопросов. На кого он будет ориентирован региональный бренд? На туристов? На инвесторов? На иногородние квалифицированные кадры? На импортеров товаров местного производства? Какова целевая аудитория бренда? Без ее четкого определения новое позиционирование региона обречено на провал. Можно привести показательный пример. Урюпинск – бренд национального масштаба, «столица российской глубинки». Кому от этого хорошо? Нищим старухам, продающим на перронах пуховые платки? Проезжающим мимо по московской трассе обывателям, которые фотографируются около стелы с надписью «Урюпинск»? А в городе всё те же отсталость и перманентный кризис... Региональные бренды не возникают на пустом месте. Они должны логически следовать из стратегии социально-экономического развития региона.

В-третьих, *целесообразен институциональный подход*. Конструирование региональных брендов – сложный социально-интегрированный процесс создания и закрепления позитивных ассоциаций с образом города в общественном сознании. *Для эффективного брендинга должна быть создана оптимальная институционально-организационная база* – управляющая структура, нормативно-правовое поле, статусы участников проекта, сферы компетенций, объемы финансирования и формы контроля. Если продвижением «портфеля» региональных брендов будут разобщенно заниматься различные подразделения администрации области, это не даст синергического эффекта и приведет к распылению усилий и средств. Необходима институциональная определенность и четкая организационная модель бренд-менеджмента территории.

Наконец, в-четвертых, *важен реалистичный подход*. Бренд региона может рассматриваться как сумма брендов местных компаний, производящих товары и услуги под маркой «сделано в Волгоградской области», формируя тем самым региональный репутационный капитал. Значит, нужны реальные меры по развитию малого и среднего бизнеса, инкубаторов и кластеров и т.д. Надо понимать, что брендинг не решит всех проблем. Чтобы прогрессивная молодежь не стремилась уехать в Москву, надо создавать программы льготного ипотечного кредитования и социальных пособий молодым семьям. Чтобы улучшался инвестиционный климат, надо снижать административные барьеры и налоговое бремя. Чтобы развивались сферы науки, образования и культуры – нужны программа целенаправленных инвестиций и системные социокультурные проекты. *В основе регионального бренда лежат реальные постоянные действия администрации, направленные на повышение уровня жизни людей и расширение возможностей для инициатив бизнеса.*

Очевидна необходимость широкой общественной дискуссии по поводу выбора бренда Волгоградской области. В то же время, сколько людей – столько и мнений. Поэтому стратегия регионального маркетинга и брендинга должна быть результатом глубокого научного исследования, связанного с обобщением и систематизацией результатов публичных дискуссий, учетом отечественного и мирового опыта посредством бенчмаркинга, определением конкурентных преимуществ и ключевых компетенций области, выделением целевых сегментов потребителей маркетинговой информации, четкой формулировкой элементов и компонентов бренда региона, обоснованием механизма, ключевых направлений, методов, инструментов и каналов продвижения. Научная обоснованность брендинга региона особенно важна в связи с тем, что маркетинг территорий – новое направление в экономической науке, где нем выработаны эталонные стратегии.