

## К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНОМ ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

© 2013 Коган Марианна Марковна

Кубанский государственный технологический университет, г. Краснодар

E-mail: kogan@mail.ru

Раскрываются вопросы повышения эффективности государственного регулирования процессов генерации и продвижения региональных брендов, исследуются взаимосвязи эффективности конструирования бренда территории и динамики развития региональных социально-экономических систем. Дается оценка эффективности бренд-политики курортных территорий Краснодарского края.

*Ключевые слова:* маркетинг региона, эффективность развития региональных социально-экономических систем, региональный бренд, потребительское восприятие регионального бренда.

Эффективное развитие региональных социально-экономических систем в настоящее время сложно себе представить без создания и качественного развития регионального бренда территории. Формирование территориального бренда востребовано объективными факторами системного развития мирового экономического пространства. Региональные социально-экономические системы в своем развитии испытывают негативное влияние внешней среды, которое в основном проявляется в усилении конкуренции и вызовах глобализации. Глобализация мирового экономического пространства сводит к минимуму попытки региональных органов власти обеспечить защиту собственных интересов административными инструментами и методами. В связи с этим востребованными оказываются новые эффективные механизмы повышения конкурентных преимуществ региональных систем, которые спроектированы на базе рыночных законов и объективных предпосылок. Именно таким механизмом является формирование и совершенствование бренда территории, которое приобретает в современных условиях значение основного фактора развития региона в глобальном мировом пространстве.

Территориальный, или региональный, брендинг - это сфера знаний и практических технологий регионального маркетинга - науки весьма молодой и динамично развивающейся. Маркетинг территорий включает в себя комплекс методов и инструментов современного маркетинга с учетом определенных специфик как объектного множества, так и субъектного пространства. Выделение, изучение и эффективное использование в практике государственного регулирования этих особенностей - основа качественного развития региональных систем в контуре применения маркетинговых территориаль-

ных технологий. Очень важно, опираясь на результаты исследования истории построения территориальных брендов, выделить те аспекты, которые могут содействовать приросту конкурентных позиций региональной экономики и социальной сферы региона. В этом отношении вдвойне интересным представляется исследование предпосылок, тенденций и механизмов построения регионального бренда Краснодарского края, поскольку данная региональная система имеет диверсифицированную структуру экономики, ряд потенциально конкурентных отраслей специализации и накопленный опыт строительства брендов территории в ряде отраслей и секторов региональной экономики. Так, несколько лет назад был запущен проект регионального бренда "Курорты Краснодарского края", который получил неоднозначную оценку как потребительской среды, так и корпоративного сектора. Бренд "Курорты Краснодарского края" является классическим отраслевым брендом (туризм), и его эффективное использование, безусловно, может принести определенные дивиденды региональной экономике. Однако позиционирование региона как туристической территории уменьшает потенциал развития других секторов региональной экономики, например промышленности. В связи с этим необходимо выстраивать коммуникационную брендинговую политику таким образом, чтобы территориальный бренд формировал мультиплицирующие эффекты либо через систему выстроенных отраслевых взаимосвязей, либо через механизм равного доступа к информационному пространству (строительство мультибрендов).

Бренд территории - это информационно-коммуникационный продукт, ориентированный на представление конкурентных преимуществ (существо-

ющих и потенциальных) бизнес-среде, потребительскому сектору и населению региона. Такое означение имеет своей целью формирование интереса и лидогенерацию данных трех групп стейкхолдеров. В связи с этим интересным является выделение и оценка интересов основных стейкхолдеров в рамках развития бренда (см. таблицу).

ристический сектор Кубани) выделяют в качестве основного барьера инфраструктурные ограничения развития бизнеса.

2. Потребители. Проведенные нами исследования показали, что довольной потреблением туристических продуктов под брендом “Курорты Краснодарского края” осталась только узкая группа потре-

**Интересы основных стейкхолдеров бренда “Курорты Краснодарского края”**

Стейкхолдеры	Интересы
Инвесторы	Формирование и эффективное развитие бренда территории создает дополнительные преимущества для инвесторов с позиции инвестиционного климата и эффективности инвестиционной деятельности. Бренд территории формирует предпосылки для большего информационного покрытия потребительского сектора (в том числе международного) и обуславливает большой объем потребления туристических продуктов. Кроме того, правильно выстроенный бренд может программировать получение инвесторами так называемой бренд-премии - дополнительного ценового выигрыша от продажи туристического продукта
Потребители (туристы)	Очевидно, что потребители всегда заинтересованы в потреблении тех продуктов, ценность которых превышает их стоимость. Из этого следует, что потребители также заинтересованы в снижении рисков неудачного потребления туристических продуктов. Региональный бренд снижает данные риски за счет информационного обеспечения процесса развития бренда и существования множества потребителей с успешной историей потребления брендированного продукта (в данном случае бренда территории)
Население	Население заинтересовано в росте качества и уровня жизни: чем эффективнее бренд территории, тем выше валовой региональный продукт, выше региональная производительность труда и, следовательно, уровень жизни. Рост качества жизни принято связывать с состоянием и динамикой развития региональной инфраструктуры и качеством общественных услуг
Государственная власть	Интересы власти заключаются в росте ее политической легитимности, которая обусловлена эффективностью бюджетной, экономической и социальной политики

Эффективная интерференция интересов основных стейкхолдеров при формировании и развитии регионального бренда во многом программирует успех регионального маркетинга и государственного регулирования развития региональных социально-экономических систем. Рассмотрим, как развитие бренда “Курорты Краснодарского края” влияет на реализацию интересов основных стейкхолдеров.

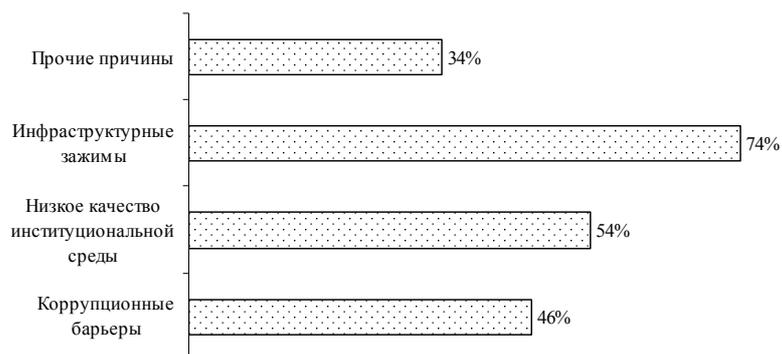
1. Инвесторы. Несмотря на кажущуюся привлекательность туристско-рекреационной сферы Краснодарского края, потенциальные инвесторы отмечают достаточно спорные условия для инвестиций в эту сферу региональной экономики. Основными барьерами для привлечения инвестиций потенциальные инвесторы называют высокий уровень коррупции, некачественную институциональную среду и инфраструктурные зажимы (рис. 1). Эти факторы оказывают более сильное влияние на потенциал инвестиций в Краснодарский край, чем бренд-политика.

Из данного рисунка можно видеть, что большинство респондентов (из 100 опрошенных представителей бизнеса, имевших планы инвестировать в ту-

рителей (рис. 2), что обусловило низкие показатели самопродвижения бренда “Курорты Краснодарского края”.

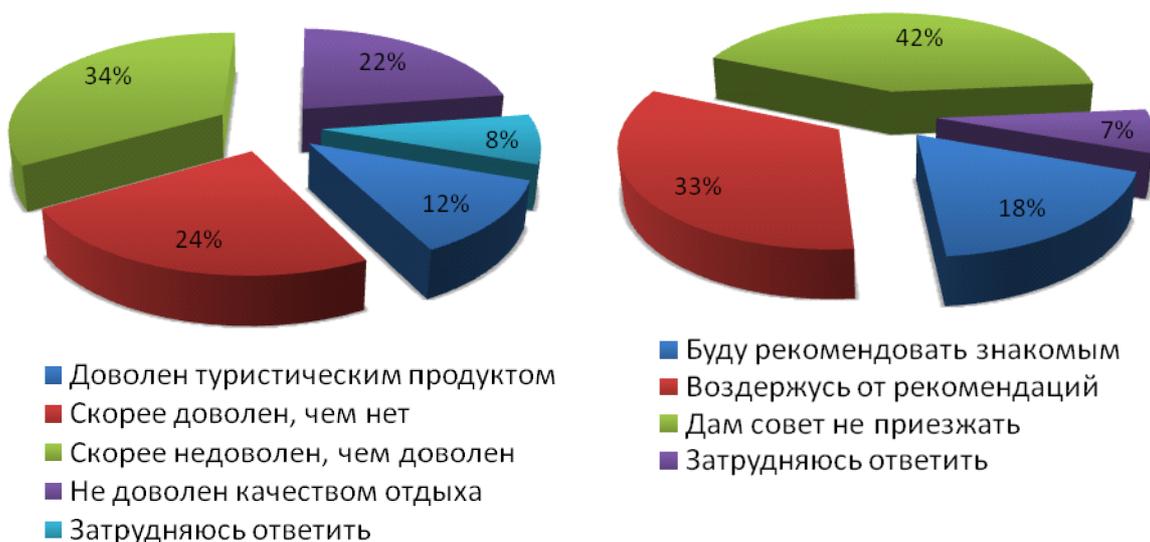
Совершенно очевидно, что степень удовлетворения туристическим продуктом бренда “Курорты Краснодарского края” оставляет желать лучшего. Потребительское отторжение делает неэффективной всю совокупность мер и инструментов, направленных на популяризацию и продвижение этого регионального бренда. Так, только 18 % потребителей готовы рекомендовать своим знакомым отдых на курортах Краснодарского края, причем 42 % будут выступать активными противниками такого отдыха. Другими словами, низкое качество туристического продукта формирует огромные барьеры в развитии территориально-отраслевого брендинга в Краснодарском крае.

3. Население. На рис. 3 показана динамика качества и уровня жизни населения курортных территорий под влиянием развития и распространения бренда “Курорты Краснодарского края”.



**Рис. 1. Барьеры инвестиционного развития туристического сектора Краснодарского края, % от опрошенных респондентов**

Источник. АКГ "Ваш СоветникЪ".



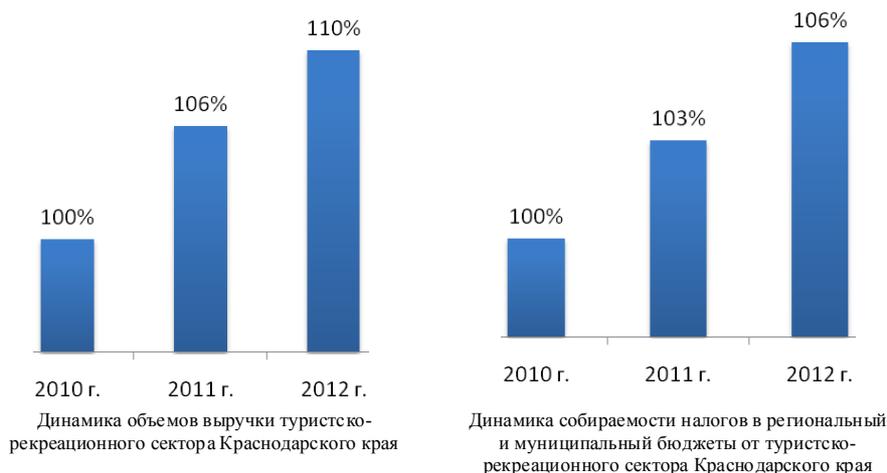
**Рис. 2. Отношение потребителей к туристическому продукту в рамках бренда "Курорты Краснодарского края"**

Источник. АКГ "Ваш СоветникЪ".



**Рис. 3. Динамика качества и уровня жизни**

Источник. АКГ "Ваш СоветникЪ".



**Рис. 4. Динамика выручки и собираемости налогов от туризма в Краснодарском крае**

Источник. Росстат.

Из данного рисунка можно видеть, что регионально-отраслевой брендинг не оказал значимого влияния на уровень и качество жизни. Причем многие респонденты в ходе опроса отметили, что развитие массового туризма без соответствующей инфраструктуры будет приводить к ухудшению качества жизни местного населения. Следовательно, цементирование ситуации с инфраструктурным ростом при активном развитии бренда территории будет программировать ухудшение качества жизни населения курортных территорий (транспортная составляющая, экология и т.п.).

4. Государство. На рис. 4 показана динамика доходов государства (бюджетные фонды) от туристического сектора региональной экономики.

Вышеприведенные два графика иллюстрируют рост бюджетных доходов. Глядя на данные этих графиков, можно заключить, что брендинг территории дает положительные результаты, по крайней мере, для одного из ключевых стейкхолдеров. Однако мы видим, что рост бюджетных доходов находится на линии инфляции. Вместе с тем государство может неправильно интерпретировать эти данные, ошибочно полагая, что брендинговая политика дает положительные результаты. Использование только этих данных без учета степени удовлетворения других ключевых стейкхолдеров приведет к ошибочным выводам об эффективности формирования и развития бренда региона.

Проведенный анализ позволяет сделать, пожалуй, основной вывод: эффективные государственные меры в сфере формирования и развития

бренда региона - необходимое, но недостаточное средство. Для эффективного брендинга требуется формировать предпосылки удовлетворения всех стейкхолдеров и минимизировать барьеры качественного восприятия бренда территории.

В частности, в Краснодарском крае необходимо запланировать и реализовать комплекс мер, направленных на улучшение институциональных и инфраструктурных условий региональных инвестиций, предусмотреть существенное повышение ценности курортных продуктов, а также сформировать и реализовать комплекс мер, нацеленных на повышение качества жизни регионального населения. Внедрение этих планов в жизнь даст существенный импульс в повышении эффективности брендинговой политики и позиционировании экономики Краснодарского края как территории, благоприятной и для ведения бизнеса, и для комфортного проживания.

1. Семидоцкий В.А., Панасенко Д.В., Цветненко Е.Н. Формирование и применение инструментов государственно-частного партнерства в ходе развития курортных территорий Краснодарского края // Экономические науки. 2010. № 10.

2. Хандамова Э.Ф. Методические подходы к выявлению экономической природы коммуникации в контексте развития теории маркетинга // Экономика и предпринимательство. 2013. № 2.

3. Хандамова Э.Ф., Щепакин М.Б., Тешева А.Н. К разработке коммуникационной модели бренда в системе маркетинга // Экономика и предпринимательство. 2013. № 6.

Поступила в редакцию 04.06.2013 г.