
ПРАКТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ

А.Ю. Нелепов,

генеральный директор ООО «Пирград» (г. Волгоград);

nelepv@rambler.ru

Ключевые слова и фразы: бренд, регион, региональный бренд, брендинг, продвижение региона, концепция развития.

Аннотация: В данной статье исследуется вопрос практической реализации концепции развития региональных брендов. Автор указывает на тот факт, что брендинг отдельных предприятий зачастую не решает проблем продвижения региона. В этой связи автор предлагает поэтапную концепцию развития региональных брендов, образуемых при слиянии интересов предприятий и территориальных образований.

Предприятия, создавая свои бренды, как правило, руководствуются собственными интересами, решают какие угодно задачи, кроме продвижения региона. Однако необходимо понять, что повышение имиджа региона, его коммерческой, инвестиционной и социальной привлекательности, возможно путем создания хозяйствующими субъектами сильных брендов, содержащих элементы гордости за свой регион.

Субъектом потребности в формировании регионального бренда территорий становятся и сами территориальные образования как квази-бизнес-единицы. Такая потребность соответствует и интересам их лидеров (глав государственных, региональных и муниципальных администраций): известный региональный бренд – это увеличение бюджетов и косвенные поступления в социальную сферу (занятость, благоустройство, развитие инфраструктуры и т.п.).

Однако, как правило, предполагаемые дивиденды носят, во-первых, рисковый и, во-вторых, отсроченный характер. Вкладываться необходимо сейчас, а выигрыш, если и будет получен, то только завтра [1]. Поэтому, несмотря на то, что в основу кампаний по формированию и продвижению регионального бренда в большинстве случаев заложены объективные предпосылки, настойчивая необходимость заниматься этим отсутствует. Другими словами, регион может кое-как развиваться и не предпринимая активных шагов по своему брендингу. В этом и

состоит парадокс, поскольку брендинг подразумевает именно целенаправленные усилия.

В связи с этим интерес, запускающий процесс брендинга той или иной территории, следует искать скорее в плоскости нематериальных дивидендов, которые проявляются в чувстве гордости жителей за свой край (город), патриотизме, в региональной идентичности («чувстве Мы»). Наличие таких качеств является важной предпосылкой актуализации проблемы регионального брендинга. С другой стороны, продвижение имиджа территории предоставляет возможности для продвижения личного имиджа ее лидеров, повышения их внешней референтности, например, места в рейтинге глав региональных администраций.

«Исторический» региональный бренд позволяет решить проблему уникальности, которую все равно необходимо так или иначе решать при его создании.

Согласованная работа государства и хозяйствующих субъектов по указанному направлению может быть реализована в виде создания единой региональной системы формирования, разработки, продвижения и институализации брендов.

По мнению автора, реализация концепции развития региональных брендов должна базироваться на следующих основных принципах:

1. Принцип уникальности. Данный принцип заключается в поддержании органами местного самоуправления и развитии не конкретных локальных (ориентированных на локальные территории) брендов, не конкретных предприятий и отраслей, а уникальных конкурентоспособных ресурсов конкретного региона.
2. Принцип комплексности. Данный принцип заключается в способности регионального бренда наращивать марочную стоимость всего регионального бизнеса, повышать инвестиционную, социальную и коммерческую привлекательность региона.
3. Принцип индивидуальности. Данный принцип заключается в создании долговременной лояльности и приверженности представителей различных сегментных групп к региональным брендам, базирующихся на истинных отличительных преимуществах, определяемых региональными особенностями.

Автором предлагается следующий план мероприятий по организации единой региональной системы формирования, разработки, продвижения и институализации брендов (таблица).

**План мероприятий по организации единой региональной системы
формирования, разработки, реализации и институализации
товарной политики**

Наименование работ	Содержание работ	Исполнитель
Предпроектное обследование	1. Классификация предприятий по отраслям и сферам деятельности	Временный трудовой коллектив (ВТК) из работников органов местного самоуправления и независимых консультантов в области экономики и маркетинга
	2. Отбор предприятий, обладающих уникальными ресурсами (сырьевыми, интеллектуальными, производственными, инновационными и др.)	
	3. Проведение финансово-организационной диагностики деятельности отобранных предприятий с целью выявления возможностей интеграции и диверсификации	
Разработка стратегии формирования и развития региональных торговых марок	1. Составление отобранными предприятиями бизнес-плана по созданию региональной торговой марки, направленной на повышение коммерческой, инвестиционной и социальной привлекательности как самого хозяйствующего субъекта, так и региона в целом	Работники экономических служб предприятий
	2. Анализ составленных бизнес-планов, корректировка	ВТК из работников органов местного самоуправления и независимых консультантов в области экономики и маркетинга
	3. Разработка форм и способов государственной поддержки отобранных предприятий со стороны органов местного самоуправления в рамках разработанных бизнес-планов (финансово-кредитные, имущественные, административные способы поддержки)	ВТК из работников органов местного самоуправления и независимых консультантов в области экономики и маркетинга

Реализация стратегии формирования и развития региональных брендов	1. Реализация бизнес-планов по созданию региональной торговой марки	Работники предприятий
	2. Помощь органов местного самоуправления в продвижении региональных товарных марок	Работники органов местного самоуправления
Организация контроля исполнения плана	1. Разработка концепции исполнения бизнес-планов на основе системы отчетных показателей коммерческой деятельности предприятия.	ВТК из работников органов местного самоуправления и независимых консультантов в области экономики и маркетинга

Первый этап мероприятий по организации единой региональной системы формирования, разработки, продвижения и институализации брендов, связанный с предпроектным обследованием субъектов хозяйствования расположенных на территории того или иного региона, находится в области компетенции регионального уровня управления, а именно, временно созданного трудового коллектива (ВТК) из работников органов местного самоуправления и независимых консультантов в области экономики и маркетинга.

Цель предпроектного обследования заключается в отборе наиболее перспективных предприятий с позиции продвижения их торговых марок.

В связи с этим особое внимание необходимо уделить выделению из предприятий региона, обладающих индивидуальностью и уникальностью их ресурсов.

К таким предприятиям следует отнести:

- предприятия, деятельность которых связана с добычей и переработкой полезных ископаемых;
- предприятия, обладающие высоким уровнем интеллектуального капитала (наличие высококвалифицированных кадров);
- предприятия, обладающие высоким уровнем производственно-технологических ресурсов (наличие передовых, уникальных технологий, современного оборудования);
- предприятия, обладающие высоким уровнем инновационных ресурсов (наличие инновационных процессов, позволяющих иметь конкурентные преимущества на рынке) и др.

Желательно, чтобы в список отобранных предприятий вошли организации всех отраслей и сфер деятельности, присущих региону.

Заключительным этапом предпроектного обследования является прове-

дение финансово-организационной диагностики деятельности отобранных предприятий с целью выявления возможностей интеграции и диверсификации. На данном этапе необходимо рассмотреть различные варианты организационно-финансовых изменений предприятий, обладающих средним уровнем финансовой устойчивости и ликвидности.

Цель этапа считается достигнутой, если у отобранных предприятий выявлены резервы (производственные, интеллектуальные, инновационные и т.д.) создания региональных торговых марок.

После того, как сформирован список предприятий, участвующих в реализации плана, необходимо разработать стратегию формирования и развития региональных брендов. Для этих целей экономическими службами отобранных предприятий составляются бизнес-планы по созданию региональной торговой марки, направленной на повышение коммерческой, инвестиционной и социальной привлекательности как самого хозяйствующего субъекта, так и региона в целом, и как следствие – повышение имиджа российского производителя.

Данный бизнес-план должен включать в себя следующие блоки:

1. Сведения о предприятии (организационно-правовая, форма, сфера деятельности, организационная структура, показатели финансовой эффективности за последние 3 года, сведения о руководящих работниках, основные достижения предприятия, его конкурентные преимущества, структура маркетинговой службы предприятия, эффективность ее функционирования в части развития брендинговой деятельности).
2. Цель и роль предприятия в решении проблемы повышения своей конкурентоспособности и имиджа региона в целом.
3. Необходимые ресурсы (производственно-технологические, финансовые, организационно-кадровые) для реализации плана по созданию региональной торговой марки.
4. Механизм реализации плана (последовательность действий, направленных на создание, внедрение и продвижения региональной торговой марки).
5. Ожидаемый эффект от реализации плана.

Для предприятий, на которых планируются мероприятия по организационно-финансовым изменениям, в бизнес-план необходимо добавить сравнительный анализ существующей и реорганизационной формы и показать преимущества интеграционных или диверсификационных мероприятий.

Далее временным трудовым коллективом производится анализ данных планов и рассматривается возможность поддержки со стороны органов местного самоуправления.

К способам государственной поддержки можно отнести: 1) финансово-кредитную поддержку; 2) имущественную поддержку; 3) административную

поддержку.

Основной формой финансово-кредитной поддержки стратегии регионального брендинга должен являться региональный бюджет развития, который может действовать при помощи специально созданных фондов в составе областного бюджета.

Целевые мероприятия на поддержку стратегии регионального брендинга должны оформляться в областном бюджете развития через специальные областные целевые программы. Государственная финансово-кредитная поддержка стратегии регионального брендинга в рамках областных целевых программ и бюджет развития может осуществляться через все законодательно разрешенные формы от непосредственно целевого бюджетного финансирования в виде бюджетных кредитов до предоставления налоговых льгот, гарантий и поручительств и других форм господдержки.

Имущественные способы поддержки стратегии регионального брендинга могут включать в себя:

- создание эффективной законодательной и организационной системы управления государственными пакетами в акционерных обществах;
- проведение инвентаризации государственной собственности региона, создание государственной системы учета объектов недвижимости;
- усиление ответственности руководителей организаций-балансодержателей областных объектов недвижимости за неэффективное использование имущества;
- развитие особого вида управленческой деятельности – инфраструктурного менеджмента (комплексное управление инфраструктурными объектами с учетом социальных факторов, воздействия на окружающую среду и других аспектов, а также их систематическое улучшение с помощью современных методов и технологий).

На уровне органов исполнительной власти административными мерами, стимулирующими внедрение стратегии регионального брендинга и в частности брендинговой культуры могут быть:

- проведение конкурсов на лучшие региональные торговые марки (бренды);
- присвоение продукции статуса региональной торговой марки;
- ведение регионального реестра региональных торговых марок;
- обеспечение информационного, рекламного, финансового сопровождения продвижения реестра региональных торговых марок, что называется «пакетом» во внешнюю среду;
- проведение для предпринимателей обучающих семинаров «школы и технологии брендинга».

Таким образом, в рамках данного этапа должны быть разработаны мероприятия по достижению целей плана и определена вероятность их достиже-

ния на уровне субъектов хозяйствования и предприятий.

На следующем этапе предприятия реализуют стратегию формирования и развития региональных брендов. Основной задачей органов местного самоуправления на данном этапе является помощь в продвижении региональных торговых марок: подготовка к выведению региональных торговых марок на европейские рынки, сертификация их в соответствии с международными стандартами и правилами сертификации продукции с присвоением региональным брендам магнитных штрих-кодов и т.д.

В процессе реализации плана необходимо радикально изменить подходы к управлению региональными брендами.

Во-первых, управление региональными брендами должно осуществляться системно. Во-вторых, в перспективе регион необходимо адаптировать к наиболее перспективным развивающимся товарным маркам: все системы и подсистемы региона должны быть перестроены так, чтобы продвигать и поддерживать региональные бренды. В-третьих, в дополнение к традиционным показателям эффективности бизнеса необходимо ввести комплексную оценку марочного капитала. Регулярное проведение таких оценок позволит определить текущее состояние всех основных атрибутов регионального бренда: лояльности, воспринимаемого качества производимых товаров, а также марочных ассоциаций (индивидуальность, символы, организационные характеристики и т.д.).

Кроме того, управление активами региональных марок (брендов) должно включать следующие этапы:

- формирование организационной культуры, поддерживающей управление активами торговой марки;
- оценка нормы возврата инвестиций в марку;
- формирование культуры торговой марки;
- управление выращиванием региональных марок (брендов) должно сопровождаться повсеместным внедрением соответствующей брендинговой культуры.

На заключительном этапе ВТК разрабатывает концепцию исполнения бизнес-планов на основе качественных и количественных показателей коммерческой деятельности предприятий.

Важно отметить, что текущие краткосрочные показатели деятельности предприятий (объем продаж, прибыль от реализации) не связаны напрямую с развитием региональных брендов, хотя оказывают сильное влияние на стоимость всего регионального бизнеса. По этой причине нами рекомендуется дополнить систему количественных показателей качественными показателями оценки эффективности региональных брендов предприятий, базирующихся на анкетном опросе потребителей продукции предприятий-участников плана.

Список источников

1. Кошелюк М. О чем «БРЭНДят» регионы? // Брэндинг. – 2008. – Режим доступа: <http://www.createbrand.ru>

PRACTICAL REALIZATION OF THE CONCEPT OF REGIONAL BRANDS DEVELOPMENT

A.Yu. Nelepov,

General director of «Pirgrad» Ltd. (Volgograd); nelepv@rambler.ru

Key words and phrases: a brand, a region, a regional brand, branding, promotion of region, concept of development.

Abstract: This article explores the problem of practical realization of regional brands development. The author points out the fact that branding of individual enterprises often does not solve the problems of promotion of the region. In this context, the author proposes a phased concept of development of regional brands, formed when interests of enterprises and territorial entities join.