

УДК 332.1
ББК 2.65.9

Н.М. ШОДОРОВА
кандидат экономических наук, ведущий инженер
лаборатории регионально-экономических систем
Байкальского института природопользования СО РАН, г. Улан-Удэ
e-mail: shodorova@gmail.com

РОЛЬ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА «ОЗЕРО БАЙКАЛ»

Рассмотрено смысловое содержание бренда территории, проанализированы методы и подходы к его формированию, предложен механизм формирования регионального бренда на примере бренда «озеро Байкал».

Ключевые слова: бренд территории, стратегия развития, муниципальное образование.

N.M. SHODOROVA
PhD of Economics, Senior Engineer, Laboratory of Regional Economic Systems
of the Baikal Institute of Nature Management SB RAS,
Ulan-Ude
e-mail: shodorova@gmail.com

THE ROLE OF TERRITORIAL BRANDS IN THE DEVELOPMENT STRATEGY IMPLEMENTATION IN THE REGION BY THE EXAMPLE OF THE LAKE BAIKAL BRAND

The meaning of the territory brand is studied, the methods and approaches to its development are analyzed and the regional brand mechanism by the example of Lake Baikal brand is proposed.

Keywords: territory brand, development strategy, municipal institution.

Глобализация мировой экономики, истощение ресурсов ведут к усилению конкуренции между различными территориями (регионами, городами) за привлечение этих ресурсов. И в условиях конкуренции они выступают как самостоятельные «продукты», предлагаемые соответствующим «целевым» группам потребителей. Среди специалистов (как теоретиков, так и практиков) существует согласие в том, что в отношении территорий (регионов, городов, мест) можно точно так же заниматься брендингом, который становится одной из самых важных маркетинговых стратегий, обеспечивающих конкурентоспособность не только производителей товаров и услуг, но и территорий (мест).

Регионы России поставлены сегодня в условия серьезной конкуренции за множество различных ресурсов — федеральные

вливания, частные инвестиции, человеческий капитал. Мобильность населения, открытое информационное пространство создают возможности для выбора, в каком регионе стоит жить, работать, осуществлять инвестиции.

И если руководители регионов относительно недавно оказались в условиях конкуренции за ресурсы, то частные компании имеют уже вековые традиции конкурентной борьбы. Мировое экономическое сообщество переходит на новый технологический уровень конкуренции — конкуренции ценностей. Именно неосязаемые ценности, а не товары и услуги как таковые становятся сегодня предметом торговли. На примерах крупнейших компаний современности («Virgin», «Nike», «Nokia», «Levi's», «Mercedes-Benz», VW, «Procter & Gamble», «Giorgio Armani», «Heinz» и др.), история и опыт которых легли

в основу сотен учебников по маркетингу и продвижению, можно проследить, как от продвижения товара перейти к продвижению бренда, как создать энергичную, всеобъемлющую, воодушевляющую, провокационную, прибыльную и устойчивую ценностную позицию, направив на достижение этой цели все свои силы и средства. Будущее — за сильной ценностной позицией, за системой бренда, за уникальностью.

Поэтому, говоря о развитии территории, о повышении ее конкурентоспособности, необходимо в первую очередь обращать внимание не на набор товаров и услуг, которые производятся или могли бы производиться на данной территории, а на ее ценностный потенциал (культурный, экологический, социальный и т.д.).

В таком контексте руководители территорий имеют преимущества перед руководителями компаний, поскольку последним приходится изобретать мифы про уникальные свойства товара (который мало чем отличается от аналогов других производителей), а территория всегда имеет собственную уникальность.

Бренд региона, территории сегодня становится объектом активного научного исследования. Как должен выстраиваться процесс формирования бренда территории, каково место брендинга территории в системе управления ее развитием, какие структуры и субъекты должны быть вовлечены в процесс его формирования и какой результат следует ожидать от брендинга — вот далеко не полный перечень вопросов, стоящих сегодня в рамках данной тематики.

Прежде чем попытаться ответить на эти вопросы, рассмотрим характеристики бренда, его составляющие.

По аналогии с товарным брендом бренд территории также материализуется в виде визуальных, звуковых и эмоциональных характеристик (логотип, слоган, графическое решение образа территории). Но помимо этого бренд территории — нечто большее, чем бренд отдельно взятого товара. В этом плане следует сослаться на определение бренда региона, сформулированное экспертами Национального института современной идеологии: бренд региона — совокупность непреходящих ценностей, отражающих не-

повторимые, оригинальные характеристики региона и сообщества. Ключевой, на наш взгляд, в приведенном определении является ссылка на сообщество, а если точнее, на сообщество жителей, исторически, духовно, экономически связанных с данной территорией. Именно они выступают носителями этих самых «непреходящих ценностей» — культурных, духовно-нравственных, исторических и пр. И если не забывать, что основная цель любых методик и технологий развития — конкретные люди, их качество жизни, их удовлетворенность происходящими переменами, качественные изменения в уровне жизни, то уникальные географические и природные характеристики территории должны перейти на второй план и стать вспомогательными в процессе ее брендинга.

Отсюда следует вывод, что бренд территории нельзя рассматривать с сугубо экономических позиций, в рамках логики «бренд–добавленная стоимость–конкурентоспособность региона». Бренд еще и ценностная категория. Сохранение и продвижение во внешнюю среду информации о нематериальных ценностях и уникальных характеристиках территории имеют гораздо большее значение и обеспечат более длительный экономический эффект от формирования территориального бренда.

Этот вывод легко подтверждается на примере оз. Байкал. В первом приближении бренд «Байкал» должен базироваться на его уникальных природных характеристиках, имеющих общепланетарное значение: это самое большое пресноводное озеро в мире, в котором содержится четверть запасов пресной воды, оно отличается высокой степенью эндемичности и экологической чистоты, уникальным разнообразием ландшафтов и даже климатических зон, что обеспечивает его мировую известность и большой интерес туристов.

Однако мир Байкала, помимо самого озера, это еще и мир народов, исконно проживающих возле него. Это мир разных религиозных конфессий, в течение веков мирно существующих в соседстве друг с другом. Это мир различных мировоззрений и культур, мир, где объединяются в единую систему ценностей европейские и азиатские культурные традиции.

В совокупности в перечень ценностных характеристик Байкала можно включить следующие:

1. Байкал — самое большое и знаменитое пресноводное озеро в мире. Озеро Байкал — это и лучшее в мире очистное сооружение, поэтому вода в нем еще и очень чистая.

2. Территория Байкальского региона входит в общепланетарную экосистему «малое легкое планеты», являясь ее восточным рубежом.

3. Культурный потенциал территории берет свое начало еще в эпохе неолита. Учеными найдено огромное количество стоянок древних людей. Эти находки опровергли многие аксиоматичные представления о слабой заселенности этих территорий и показали, какой активной и разнообразной была здесь жизнь еще в доисторические времена.

4. Здесь расположена самая северная и единственная стационарная стоянка древних воинов-кочевников — гуннов, в свое время спровоцировавших процесс Великого переселения народов («Гуннское городище» в Иволгинском районе Республики Бурятия).

5. Территория у Байкала — территория табу (запрета) со времен Чингисхана. Он наложил на эти земли «великий запрет», подразумевавший запрет на проведение войн, на активную хозяйственную деятельность. Байкал и земля вокруг него — святыне. Здесь можно заниматься только духовным самосовершенствованием, оздоровлением, проводить время отдыха.

6. Многоконфессиональность и толерантность населения — также уникальный ресурс. Мало где еще на планете мирно сосуществует столько религий и конфессий.

В таком ракурсе бренд «Байкал» становится намного богаче и экономически перспективнее, нежели совокупность стабильно растущих в цене земельных участков на побережье уникального водоема, где местные жители выступают скорее тормозом при освоении необходимых ресурсов, нежели партнерами в процессе экономического развития.

Исходя из такого понимания бренда необходимо соответствующим образом рассматривать методы его формирования и подходы к этому процессу. Ожидаемый

результат процесса брендинга — общественное признание, широкая известность провозглашенных ценностей и в конечном итоге стабильный спрос на них и повышение их капитализации — должен быть достигнут усилиями не только управляющей команды (руководства территории, представителей экспертного сообщества, СМИ и т.д.), но и силами жителей региона. Поэтому вместе с внешним блоком процесса брендинга появляется блок работы внутри территории, обеспечивающий:

— высокую степень вовлеченности жителей в процесс;

— закрепление за жителями статуса выгодоприобретателей от результатов процесса брендинга;

— создание механизмов, способствующих сохранению и развитию провозглашенных ценностей внутри территории силами всех участников процесса — и жителей, и региональных властей, и внешних инвесторов.

Задача выстраивания процесса брендинга территории — это задача органов государственной власти, которые должны синхронизировать стратегические планы развития с процессом «раскрутки» территории путем брендинга.

Применительно к такому бренду, как «Байкал», сложность состоит в выборе субъекта управления данным процессом. Варианта здесь три — федеральный, межрегиональный и региональный уровни управления.

Если мы рассмотрим региональный уровень, то субъектом, инициатором процесса может выступать руководство двух субъектов РФ — Иркутской области и Республики Бурятия. Однако тот факт, что регионы сегодня находятся в условиях жесткой конкуренции, ставит в аналогичную позицию эти два региона и по отношению к общему объекту — оз. Байкал.

Сегодня результатом такой конкуренции становится раздел рекреационных территорий Байкала, большая часть которых расположена на территории Республики Бурятия (80% побережья, пригодного для отдыха). Однако уровень развития сферы туристических услуг, транспортной доступности в Иркутской области заметно выше, чем в Бурятии, так же как выше и уровень потребления (табл.).

**Сравнительная характеристика
некоторых показателей Иркутской области
и Республики Бурятия**

Показатель	Иркутская область	Республика Бурятия
Численность населения, тыс. чел.	2 505,6	960,0
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата, р.	17 355,0	15 694,1
География полетов по аэропортам назначения	42	3
В том числе внутри страны	34	3
В СНГ	3	0
За рубеж	5	0
Количество туристических компаний	Более 100	22
Количество туроператоров	48	22
Из них занимающихся исключительно внутренним туризмом	18	4
Количество туристов, посетивших регион в 2007 г., тыс. чел.	529,0	171,1
Из них иностранных	51,8	17,1

Следовательно, Байкал — де-факто межрегиональный объект управления. И для повышения капитализации бренда «Байкал» необходимо предпринимать совместные усилия по созданию межрегионального территориального бренда, определив специализацию, функции и полномочия каждого из партнеров.

Подобным механизмом могло бы стать создание межрегионального фонда развития байкальских территорий, который станет оператором таких процессов, как:

- разработка и продвижение бренда «Байкал» на международном и российском уровнях;
- повышение инвестиционной привлекательности территорий Байкальского региона;
- разработка стратегических документов и проектов развития на территории Байкальского региона;
- разработка и реализация механизмов вовлечения местного населения в процесс капитализации бренда «Байкал».

Основными принципами работы фонда должны стать:

- открытость — обеспечение широкого общественного обсуждения стратегических и программных документов, вовлечение местного населения в процесс развития Бурятии;

- ответственность — оценка эффектов и потенциальных рисков для ныне живущих и будущих поколений местных жителей при принятии стратегических решений;

- комплексность — согласование сценариев развития республики со стратегиями развития крупных инвесторов, имеющих интересы на ее территории, со стратегиями и сценариями развития территорий Байкальского региона и стран АТР;

- сбалансированность — обеспечение баланса экономических, общественных и управленческих интересов, гармонизация задач повышения экономического потенциала республики и сохранения и капитализации культурных, экологических и социальных ценностей;

- масштабность — соответствие международным трендам и стандартам развития, привлечение профессионального экспертного сообщества (российского и международного уровней).

Возможными рисками при реализации данного проекта могут стать:

1. Культурные — потеря привычного уклада жизни местного населения, забвение глубинных традиций ввиду их не востребоваемости, лубочный характер выставляемых на продажу культурных проектов.

2. Экологические — желание получить экономический эффект, что может привести к недооценке экологических рисков (которые в долгосрочной перспективе обернутся экономическими потерями).

3. Субъектные — конвертация ресурсов РБ в ликвидные финансовые активы в интересах внешних резидентов, провозглашаемый приоритет повышения качества жизни местного населения в ходе реализации экономической политики республики. На деле это может обернуться экономическими потерями для части местного населения (в виде утраты кормящего ландшафта, ограничения доступа к природным ресурсам, неспособности использовать возможность трудоустроиться в новых для территории сферах деятельности). Экономические дивиденды могут достаться внешним, более конкурентоспособным субъектам, «заказчикам» проектов развития.

4. Бюджетные — риски, связанные с завышенной оценкой эффективности предлагаемых для реализации на территории РБ

инвестиционных проектов. Инвестиционные проекты могут оказаться лишь «красивой упаковкой» для перевода федеральных земель в земли иных категорий с целью последующей перепродажи. В таком случае республика приобретет новых собственников земли, но ввиду неиспользования ее по прямому назначению потеряет налоги от экономических видов деятельности, которые должны осуществляться на этой земле.

Запуск процесса создания на территории Байкальского региона сразу двух федеральных особых экономических зон туристическо-рекреационного типа говорит о необходимости формирования уже международного туристического бренда «Байкал». Соучредителем и попечителем фонда развития байкальских территорий должно стать Министерство экономического разви-

тия РФ, в ведение которого переданы вопросы развития особых экономических зон, либо его полномочный представитель. Тогда задача формирования и продвижения бренда «Байкал» будет рассматриваться уже с точки зрения формирования национального бренда России.

Таким образом, достижение поставленных стратегических целей развития территорий в значительной степени зависит от такого во многом инновационного и эффективного инструмента, как брендинг. Несмотря на значительные и часто уникальные проблемы, возникающие в процессе его разработки, успешный территориальный бренд предопределяет достойное вознаграждение для самого широкого круга заинтересованных организаций и реализацию заявленных стратегических планов.