

УДК 338.486.711.455

*Шалыгина Н.П., к.э.н. доцент, Науман Ю.В., студентка  
Белгородский государственный университет*

### **ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА РЕГИОНА**

«Общество мечты рождается уже сейчас... Товары, услуги, территории будут апеллировать к нашим сердцам, а не к нашим головам. Мир станет как Тематический парк, в котором особое внимание будут привлекать неподдельные достопримечательности» Ролф Йенсен.

Любую туристскую зону можно рассматривать как потенциальный маркетинговый продукт. В настоящее время существует конкуренция городов за туристов, инвестиции, свободные ресурсы, квалифицированную рабочую силу, экспортные рынки. Формирование бренда региона способствует его развитию, повышению качества и уровня жизни, благосостояния людей. Брендинг в современных условиях становится является важнейшей частью региональной стратегии. Бренд – инструмент управления взаимоотношениями с различными целевыми аудиториями, направленный на поддержку выполнения целей социально-экономического развития и должен отражать все элементы его уникальной идентичности. В качестве туристских ценностей могут выступать любые территориальные блага. Имидж территории определяют, как уровень развития отраслей материального производства, так и уровень развития человеческого потенциала, политическая ситуация в регионе, культурно-исторические особенности и объекты, этнические особенности. В условиях конкуренции имиджевые преимущества территории региона преобразуются в репутацию, способствуя развитию бизнеса, привлечению потока туристов и напрямую влияют на её инвестиционную привлекательность.

Для того чтобы бренд был воспринят целевой аудиторией, необходимо формировать красочные, легко воспринимаемые и проверяемые факты, подтверждающие идею бренда. Доходчивые и яркие образы вызывают у населения данной территории чувство патриотизма и привлекают туристов из других регионов. Формирование такой позитивной картины, прежде всего, должно развиваться на основе регионального маркетинга. Привлечение туристских потоков основывается на построении грамотно сформированного и благоприятного имиджа территории. Причем модное слово бренд, это не просто стремление идти в ногу со временем, а это – жизненная необходимость в стремительно меняющемся мире.

В настоящее время разработка формирования имиджа региона чаще всего носит теоретический характер, хотя исследования в этой области достаточно популярны. Для того, чтобы региону быть привлекательным,

недостаточно просто иметь в наличии арсенал из достопримечательностей или других событий, необходимо уметь показать это. Для эффективной пропаганды можно использовать рекламу и пропагандистскую политику, как на общественном, так и на региональном уровне. Сформированный ряд позитивных ассоциаций схож к понятию «социальный стереотип», однако имидж тщательно продумывается и конструируется, что предполагает качественное отличие от стереотипа – возможность управлять имиджем. Это является особенно актуальным, поскольку туристский регион зависит от экономических, политических и иных фактов.

Для грамотного управления имиджем необходимо выстроить алгоритм формирования бренда. Во первых, – это умение на основании имеющихся ресурсов определить выгодный, качественный туристский продукт. С этой целью проводятся исследования регионального и межрегионального масштаба, позволяющие на основе объективных данных составить их рейтинг, определить степень значимости этих отличий для разных целевых групп – население, бизнес-сообщество, представители органов власти изучаемого региона или других территорий. Затем продвижение бренда на рынок, с помощью специальных программ. После этого необходимо выделить систему налаженных взаимосвязей всех участников этого процесса.

Важным моментом при формировании бренда региона является взаимодействие всех субъектов местного сообщества, и прежде всего местными органами самоуправления, региональными средствами массовой информации, широкой общественностью. Сколько интересных событий проходит без должного освещения? Сколько интересных мест можно показать туристам со всей России? Причем Белгородская область интересна для разных туристов. Для тех, кто хочет прикоснуться к духовным истокам Белгородчины – открывает свои врата Холковский подземный монастырь. Холковские пещеры представляют собой памятник истории и культуры начала XVII века. Также в Белгородской области сохранилось два храма, в которых совершал богослужения святитель Иосаф. Это старинные Успенско-Николаевский и Смоленский соборы.

Туристы, интересующиеся архитектурой, обязательно должны увидеть культовое Круглое здание, которое таит в себе множество загадок. Удивительное сооружение не имеет никаких наружных деталей, кроме различной формы неглубоких ниш, в которых расположены редкие окна. Декоративное убранство фасадов, необычное решение внутреннего пространства – все это делает Круглое здание – это уникальное произведение, не имеющее аналогов на территории России.

Народная культура, обряды и праздники также не остаются без внимания. На белгородчине раз в два года проходит международный фес-

тиваль славянской культуры «Хотмыжская осень», с целью сохранения и развития межнационального культурного сотрудничества и укрепления дружеских связей между славянскими народами.

В Белгородской области сохраняют традиции, чтут память о местах, связанных с событиями Великой Отечественной войны. В те трудные годы Белгород и прилегающие к нему районы явились местом ожесточенных боев. Посещение одной из крупнейших в стране музея-диорамы, посвященной подвигу советского народа в Великой Отечественной войне, торжественного памятника Звонница не оставит никого равнодушным. Увидеть своими глазами ландшафты, где 65 лет назад проходили бои, ставшие переломным моментом в Великой Отечественной Войне интересно любому туристу.

Проводя работу с местными сообществами, необходимо подчеркнуть важность и значимость освещения всех событий, проходящих в регионе. Информативность позволяет формировать позитивный имидж и высокую репутации для успешного экономического роста. СМИ способны эффективно воздействовать на широкую публику и донести соответствующую информацию до руководителей промышленных и финансовых предприятий и учреждений, предпринимателей, инвесторов, специалистов в различных сферах науки, техники, искусства, культуры, спорта, туризма. Важным аспектом продвижения региона в глобальном информационном пространстве является совершенствование и развитие электронных ресурсов. Необходимо создание официальных сайтов региона, направленных на формирование или поддержание положительного бренда региона.

Таким образом, совершенно очевидно, что каждый регион должен найти свою уникальность, неповторимость, «изюминку», запомнится потребителю. Важно акцентировать внимание на эмоциях, вызываемых у потребителей от конкретного региона. Сформированный бренд должен вызывать ассоциацию, напоминающую о регионе. Природа, история, достопримечательности сами по себе не являются стопроцентной гарантией успешного бренда региона, необходима долговременная работа по созданию и реализации брендовой стратегии территории.

#### Литература

1. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий [Текст] : учеб. пособие / Е. А. Джанджугазова. – М.: «Академия», 2006.
2. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий [Текст] : учеб. пособие / А. П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2007.
3. Шабунин, А. Брендинг территории. Российская специфика [Текст] / А. Шабунин // *Publicity*, 2009. – №1. – 118-121 С.