



АКТУАЛЬНАЯ ТЕМА

УДК 332.146.2

ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

М.Н. ДАХОВА¹
В.А. ШЛАКАНЕВА²

*Белгородский
государственный
национальный
исследовательский
университет
г. Белгород*

¹e-mail: dakhova@edu.bsu.ru

²e-mail: shlakaneva@bsu.edu.ru

В статье рассматриваются теоретические основы территориального брендинга. Приведено соответствие элементов бренда Белгородской области научным задачам брендинга. Определено, что в Белгородской области наиболее ярко выделяются несколько типов брендов, среди них туристский, образовательный, научный, религиозный (духовный). В соответствии с векторами развития Белгородской области, акцент сделан на инновационную составляющую бренда территории. Обоснована необходимость инновационного развития Белгородской области через развитие высокотехнологичных отраслей экономики и преобразование их в одну из основных движущих сил экономического роста. В качестве «точки роста» региона предложено развитие высоких технологий, реализуемых на базе НИУ «БелГУ». Выдвинуто предположение о роли технопарков в ускоренном развитии высокотехнологичных отраслей экономики и преобразовании их в одну из основных движущих сил экономического роста.

Ключевые слова: брендинг территории, инновации, предпринимательский университет, технопарк, Белгородская область.

Влияние глобализации создает конкуренцию среди территорий. В условиях интернационализации и высокой мобильности населения, территории озабочены не только привлечением инвесторов и туристов, но и предприятий и жителей. Существенными факторами, оказывающими влияние на уровень конкуренции территории, являются: размер, местонахождение, уровень экономического развития, политической стратегии и стратегии управления. В современных условиях для усиления позиционирования территории, как бренда, необходимо четко определить ее идентичность в условиях современной высококонкурентной среды.

Ф. Котлер определяет бренд как имя, термин, знак, символ или какую-либо иную черту, характеризующую товар или услугу одного продавца, как отличную от других аналогичных товаров и услуг других продавцов [2]. Брендинг определяет «личность» продукта, услуги, компании, организации или индивида.

Впервые словосочетание «брендинг территорий» было употреблено в 2002 году С. Анхольтом [6]. С. Анхольт стал основным разработчиком комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий, в противовес специализированному, сфокусированному на каком-то одном аспекте (например, туризме). С. Анхольт создал концепцию конкурентной идентичности, представив ее в виде шестиугольника (Рис.1), который показывает шесть элементов современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди.



Рис. 1. Шестиугольник бренда территории по С. Анхольту [7]

Традиционно под бренди́рованием территории понимают процесс создания и развития бренда территории посредством аккумуляции, сохранения и трансляции ее уникального духовного, социального, экономического, политического капитала, воплощенного в узнаваемых образах [4].

В представленных на рис. 1 элементах бренда территории в Белгородской области основной акцент сделан на реализацию таких направлений, как «туризм», «инвестиции и бизнес», «культура». На рис. 2 мы представили актуальные задачи брендинга Белгородской области.

Программа мероприятий по брендингу Белгородской области рассчитана на 2013 – 2015 годы и предусматривает дальнейшее использование бренда под общим контролем органов государственной власти области при возложении абсолютной ответственности за использование принятого бренда территории на органы местного самоуправления муниципальных районов и городских округов.

В современной литературе выделяют несколько основных типов брендов территорий (рис. 3). В Белгородской области, в соответствии с целями и задачами брендинга территории, наиболее ярко выделяются несколько типов брендов, среди них – туристский, образовательный, научный, религиозный (духовный).

В соответствии с концепцией «Умный город», продвигаемой властями г. Белгорода, инфраструктура города должна быть выстроена на новых технологиях, позволяющих рационально использовать источники энергии и минимизировать воздействие на окружающую среду. К ним относятся новые решения в сфере электроэнергетики, водоснабжения, учёта энергетических ресурсов, утилизации отходов, а также создание более эффективной транспортной системы и так называемых «умных зданий». Руководить энергетическим обменом в «умном городе» должна, по замыслу разработчиков, «умная сеть» – интеллектуальная, автоматически балансирующая и самоконтролирующая система, способная принимать энергию и преобразовывать её в конечный продукт при минимальном участии людей. Предпринимательский университет и инновации, реализуемые в нем, могут повысить привлекательность бренда региона, а также способствовать реализации концепции «Умный город».



Рис. 2. Классификация задач брендинга Белгородской области [4, 6]

Необходимость инновационного развития Белгородской области потребовала создания на базе НИУ «БелГУ» в кратчайшие сроки университета нового типа как ключевого фактора динамичного преобразования региональной экономики. В основу его создания положен инновационно-технологический подход, в том числе использованы современные технологии: социального менеджмента, организации образовательного процесса, развития научной и производственной деятельности, строительства, информатизации и др.



Рис. 3. Основные типы брендов территорий [2]

В университете создан технопарк «Высокие технологии», которые обеспечивает ускоренное развитие высокотехнологичных отраслей экономики и преобразование их в одну из основных движущих сил экономического роста Белгородской области. Благодаря деятельности технопарка происходит комплексное развитие территории региона. Технопарк способствует: развитию инженерной, транспортной и социальной инфраструктуры; созданию условий для работы, отдыха и проживания специалистов инновационных компаний и членов их семей; интеграции образования, науки, бизнеса и власти в целях коммерциализации и развития научно-технического потенциала Белгородской области; разработке, производству, внедрению и выводу на международный рынок инновационных высокотехнологичных продуктов и технологий, созданных на основе потенциала научно-исследовательских подразделений НИУ «БелГУ»; развитию новых и действующих компаний в сфере высоких технологий; созданию «точек роста» инновационного и малого предпринимательства в регионе.

Одной из «точек роста» региона могут стать высокие технологии НИУ «БелГУ». Например, на 14-й международной специализированной выставке «Машиностроение. Металлообработка. Казань», проходившей 3 – 5 декабря 2014 года, впервые были представлены высокотехнологичные проекты НИУ «БелГУ». В комплексной экспозиции НИУ «БелГУ» был представлен ряд проектов: лаборатории механических свойств наноструктурных и жаропрочных материалов, лаборатории проблем разработки и внедрения ионно-плазменных технологий, центра коллективного пользования «Диагностика структуры и свойств наноматериалов», а также проекты Центра конструкционной керамики и инженерного прототипирования, отвечающие тематике выставки. В качестве результата реализации выступили договоренности о сотрудничестве в сфере внедрения новых материалов в реальном производстве, при поддержке федеральных целевых программ и внутренних программ заводов, нацеленных на развитие промышленности с использованием передовых технологий и новых сплавов.

Исходя из вышесказанного, становится очевидным, что ключевым механизмом повышения уровня конкурентоспособности региона видится целенаправленно сформированный бренд территории посредством стратегически верного определения векторов и приоритетов развития, ориентированных на инновационную составляющую, что позволит эффективно использовать конкурентные преимущества и ресурсы региона, и достичь



высокого уровня конкурентоспособности, необходимого для достойного существования в сложных условиях жесткой глобальной конкурентной среды.

Список литературы

1. Дятченко, Л. «Предпринимательский» университет: инновационный феномен общественного развития / Л. Дятченко // Экономика и Образование сегодня. 2006. № 11. – С. 21-25.
2. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 375 с.
3. Ломовцева, О.А. Технопарки как точки инновационного роста и фактор развития региональной экономики / О.А. Ломовцева, Р.Ю. Канищев // Научные ведомости БелГУ . 2011 г. № 19 (114) Выпуск 20/1. С. 35-39.
4. Распоряжение губернатора Белгородской области «О концепции брендинга территорий в Белгородской области» от 23 мая 2013 г. N 235-р.
5. Растворцева, С.Н. Конкурентоспособность региона: теоретические основы и направления повышения: Монография / С.Н. Растворцева, Л.Т. Снитко, Н.А. Гринева. – Белгород: Издательство БУПК «Кооперативное образование», 2008.– 189 с.
6. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. – Palgrave Macmillan, 2009. – 256 p.

INNOVATIVE COMPONENT OF TERRITORIAL BRANDING

M.N. DAKHOVA¹
V.A. SHLAKANEVA²¹

*Belgorod State National
Research University
Belgorod*

¹*e-mail: dakhova@edu.bsu.ru*

²*e-mail:*

shlakaneva@bsu.edu.ru

The article considers theoretical aspects of territorial branding. Accordance of territorial brand elements to branding tasks of Belgorod region were considered. Main types of territorial brands of Belgorod region are following: tourist, educational, scientific, and religious. According to vectors of Belgorod region development this article focuses on innovative component of territorial brand. Reasons of innovative development of the Belgorod region through the development of high-tech industries and transform them into one of the main drivers of economic growth were given. The development of high-tech industries based on Belgorod National Research University was suggested as «growth point» of region. The significance of Technopark «High Technology», which provides fast development of high-tech industries and transform them into one of the main drivers of economic growth in the Belgorod region were determined.

Key words: territorial branding, innovations, entrepreneurial University, technopark, Belgorod region