



# РАСПОРЯЖЕНИЕ ГУБЕРНАТОРА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Белгород

« 23 » мая 2013 г.

№ 235-р

## О Концепции брендинга территорий в Белгородской области

В целях проведения комплексной, целенаправленной и эффективной имиджевой политики территорий в Белгородской области, позиционирования и продвижения территорий внутри региона, а также в рамках реализации Стратегии «Формирование регионального солидарного общества» на 2011-2025 годы, утверждённой постановлением Правительства Белгородской области от 24 ноября 2011 года №435-пп:

1. Утвердить Концепцию брендинга территорий в Белгородской области (прилагается).

2. Первому заместителю Губернатора области – начальнику департамента внутренней и кадровой политики области В.А. Сергачёву организовать работу по брендингу территорий в Белгородской области и в срок до 15 марта 2015 года обеспечить проведение конкурсов по разработке брендов территорий и представить их итоги на рассмотрение Правительства области.

3. Контроль за исполнением распоряжения возложить на первого заместителя Губернатора области – начальника департамента внутренней и кадровой политики области В.А. Сергачёва.

Об исполнении распоряжения информировать к 31 марта 2015 года.

Губернатор  
Белгородской области



Е. Савченко

**Утверждена**  
**распоряжением Губернатора**  
**Белгородской области**  
от «23» мая 2013 года  
№ 235-р

## **Концепция брендинга территорий в Белгородской области**

### **I. Характеристика проблемы, подлежащей решению**

В современных условиях глобализации и урбанизации территории конкурируют между собой за привлечение трудовых ресурсов, инвесторов и туристов. В этой связи маркетинг территории, её имидж и бренд как зеркало социальной, экономической и политической ситуации являются одним из определяющих факторов при сравнительном анализе схожих по условиям проживания и хозяйствования территорий. Именно поэтому наиболее развитые регионы целенаправленно занимаются маркетингом своих муниципалитетов, формированием собственного регионального и субрегионального бренда, обуславливающих инвестиционную и туристскую привлекательность.

Брендинг территории как составляющая её маркетинга является важнейшей государственной задачей, которую следует решать наравне с иными задачами по созданию комфортной среды для проживания местного населения.

Наряду с экономическими и политическими вопросами брендинг территории способен решить ещё одну важную социальную задачу, выраженную в необходимости самоидентификации жителей, то есть вопрос об отношении человека к самому себе и идентификации его с местом проживания. В этой связи Концепция брендинга территорий в Белгородской области является составляющей Стратегии «Формирование регионального солидарного общества» на 2011-2025 годы, утверждённой постановлением Правительства Белгородской области от 24 ноября 2011 года №435-пп.

Белгородская область добилась значительных успехов в социальных и экономических показателях, с её успехами хорошо знакомы не только соседние регионы, но и вся Российская Федерация, постепенно регион приходит и к широкой известности на международном уровне. Всё это также обуславливает необходимость брендинга территорий в Белгородской области.

## II. Основные понятия Концепции брендинга территорий в Белгородской области

В Концепции **бренд территории** определяется как совокупность ценностей, эмоций, прямых и косвенных ассоциаций потребителей бренда о конкретном географическом месте (территории), его материальных и нематериальных (духовных, нравственных, эмоциональных) характеристиках, местном колорите и культуре, формирующих представления о привлекательности данного места, о качестве и уровне стоимости производимых товаров и услуг, отличающих данную местность от других.

Бренд может быть выражен в названии, термине, знаке, символе или любой другой качественной характеристике, которая бы идентифицировала данную территорию как отличную от других через набор образов в воображении потребителей бренда.

**Брендинг территории** – процесс создания и развития бренда территории посредством аккумулирования, сохранения и трансляции её уникального духовного, социального, экономического, политического капитала, воплощённого в узнаваемых образах. Процесс развития бренда носит непрерывный характер.

**Имидж территории** – относительно устойчивая и воспроизводимая в массовом и/или индивидуальном сознании совокупность эмоциональных, рациональных представлений, убеждений о территории, складывается на основе информации, полученной о территории из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений.

**Объект брендинга** – муниципальный район (городской округ).

**Потребители бренда** – органы федеральной и региональной власти, инвесторы, жители территории (в том числе потенциальные), внешние партнеры территории, туристы, квалифицированные кадры, потребители товаров и услуг, производимых на территории, внешние средства массовой информации.

**Предмет брендинга** – отличительные особенности и конкурентные преимущества территории, с помощью правильного использования которых создаётся бренд территории.

**Суббренд** – это бренд сельской территории (округа, поселения), а также того или иного предприятия данной территории, скомбинированный с родительским (районным) брендом.

**Субъект брендинга** – инициатор и непосредственный участник деятельности по формированию бренда территории. В данной Концепции – органы государственной власти области, органы местного самоуправления.

### **III. Идея брендинга территорий в Белгородской области**

Бренд территории в Концепции рассматривается как важный фактор продвижения и позиционирования территории внутри региона и за его пределами, опирающийся на территориальный социокультурный, экономический, политический потенциал и природно-рекреационные ресурсы, а так же бренды товаров и услуг, локализованные в данной географической местности.

Успешное продвижение территориального бренда отражает заинтересованность местной администрации в дальнейшем развитии и престиже территории, стремлении строить позитивные отношения с бизнесом, и выступает гарантом её развития и процветания.

Центральное место в идее брендинга территорий в Белгородской области занимает человек, самоопределение и самоидентификация которого должны будут формироваться в том числе посредством бренда где ключевой внутренней связкой выступает связь человека с брендируемой территорией.

### **IV. Цель и задачи Концепции брендинга территорий в Белгородской области**

**Цель брендинга территорий** – повышение эффективности социокультурного, экономического, политического имиджа территорий Белгородской области, ориентированного на внутренних и внешних его потребителей.

#### **Задачи брендинга территорий:**

- 1) социокультурная:
  - формирование идентификации граждан с территорией своего проживания;
  - социокультурная самоидентификация жителей территории;
  - консолидация жителей территории;
  - построение качественной межкультурной коммуникации;
  - сохранение историко-культурного наследия территории;
  - обеспечение условий для становления и развития солидарного общества;
  - повышение уровня жизни;
- 2) экономическая:
  - привлечение трудоспособного населения, в том числе талантливых специалистов и молодёжи;
  - привлечение инвесторов;
  - привлечение новых торговых партнёров;

- продвижение суббрендов (в данном аспекте – брендов предприятий и организаций, работающих на территории) и налаживание механизма экспорта новых продуктов;
  - организация событийных мероприятий для привлечения инвесторов и туристов;
  - привлечение туристов;
- 3) политическая:
- прогнозирование развития территории и управление этим процессом.

## **V. Принципы Концепции брендинга территорий в Белгородской области**

**Научная обоснованность.** Концепция брендинга территорий в Белгородской области должна опираться на научные разработки отечественных и зарубежных авторов в вопросах брендинга территорий, описанный специалистами опыт крупнейших городов, основные концепции маркетинга территорий, а также на данные научных исследований, проводимых в конкретной территории, отражающих реальную социальную, экономическую и политическую ситуацию. Результатом научного обоснования Концепции должно стать прогнозирование реализации и определение дальнейшего алгоритма действий.

**Социологическая обоснованность** напрямую связана с научной обоснованностью и предусматривает первичное социологическое исследование по формированию имиджевой характеристики каждой территории, а также проведение итогового социологического замера.

**Системность** предусматривает единство набора методов и средств по реализации Концепции на каждой территории, совместную деятельность органов государственной власти области и органов местного самоуправления, представителей научной среды и общественности. Кроме того, системность предусматривается во взаимодействии с другими проектами, стратегиями и программами, реализуемыми на территории Белгородской области, в том числе со Стратегией «Формирование регионального солидарного общества» на 2011-2025 годы, утверждённой постановлением Правительства Белгородской области от 24 ноября 2011 года №435-пп.

**Планомерность** реализации обоснована необходимостью поэтапной реализации Концепции и её **технологической обоснованностью**. Применение принципа технологической обоснованности требует чёткой последовательности решений и действий на каждом этапе реализации.

**Инновационность** определяется необходимостью внешней оценки конкурентных преимуществ каждой территории и требует нестандартных решений и креативного подхода.

**Общественное участие** – принцип предусматривает вовлечение представителей общественности в процесс реализации и учёта общественного мнения в разработке бренда территории.

**Историческая преемственность** – данный принцип в формировании бренда территории должен отражаться в уважении к историческому прошлому местности и в объективном взгляде на её будущее.

## **VI. Технология реализации брендинга территорий в Белгородской области**

Брендинг рассчитан на 2013-2015 годы и предусматривает дальнейшее использование брендов под общим контролем органов государственной власти области при абсолютной ответственности за использование принятого бренда территории на органах местного самоуправления муниципальных районов и городских округов.

Основными направлениями Концепции являются:

- определение органами государственной власти области целей и задач брендинга для муниципальных районов (городских округов);
- выявление имиджевых характеристик территории и определение предметов брендинга;
- организация конкурсов по разработке брендов территорий;
- определение бренда каждой территории Белгородской области;
- разработка проектов брендинга территорий в Белгородской области в каждом муниципальном районе (городском округе);
- разработка нормативных правовых актов, регулирующих использование брендов территорий;
- популяризация разработанных брендов территорий среди жителей области;
- осуществление органами местного самоуправления муниципальных районов и городских округов контроля за формированием суббрендов.

## **VII. Анализ рисков, возникающих при реализации Концепции брендинга территорий в Белгородской области**

**Риск бюрократизации.** Выражается в излишней формализации в реализации цели и задач, в искусственном понижении роли общественного мнения в определении требований к бренду и имиджу территории, тем самым в отстранении возможных внешних участников конкурсов и всего процесса брендинга.

Избежать наступления риска возможно при определении зон ответственности каждого участника и доли участия внешних экспертов в процессе брендинга территорий.

**Риск потери доверия к бренду** может быть связан с его неверной трактовкой.

Предупредить наступление риска должна деятельность Межведомственной комиссии по брендированию территорий в Белгородской области, в частности по оценке возможных брендов, а также проведение первичного социологического исследования по выявлению основных имиджевых характеристик территории.

**Риск утраты управляемости проектом.** Может быть вызван сменой кадрового состава, реализующего проект на муниципальном уровне.

Предупреждение риска: взаимозаменяемость кадрового состава.

**Риск низкой узнаваемости бренда** среди населения может быть вызван недостаточным объёмом информации о его значении для территории.

Данный риск преодолевается через использование бренда в наружной рекламе (в т.ч. социальной), в местных информационных изданиях, при использовании суббрендов. При этом тиражирование бренда должно сопровождаться толкованием его значения и предназначения.

### **VIII. Ожидаемые системные эффекты**

Ожидаемыми системными эффектами брендинга территорий Белгородской области должны стать социально-экономические и маркетинговые эффекты.

Социально-экономические эффекты:

- позитивное влияние на степень идентификации граждан с территорией своего проживания;
- спад роста урбанизации; формирование предпосылок для возвращения в муниципальные районы выпускников учебных заведений и молодых специалистов;
- обеспечение формирования солидарного общества;
- повышение качества и уровня жизни населения;
- повышение деловой и социально-экономической активности в связи с увеличением потоков ресурсов и улучшением имиджа территории.

Маркетинговые эффекты:

- повышение узнаваемости территории;
- повышение статуса территории, её конкурентоспособности.

