

Региональный брендинг как инструмент позиционирования имиджа Забайкальского края в системе межрегиональных связей РФ и КНР

© 2010

Т. Кучинская

Автор обосновывает необходимость и направления работы по формированию позитивного представления о Забайкальском крае. Рассматриваются основные теоретические разработки, анализируется содержание понятий и определений, используемых в этой деятельности.

Ключевые слова: бренд региона, имидж региона, международный имидж Забайкальского края.

В условиях интенсификации региональных интеграционных процессов и всепроникающей глобализации положительный имидж региона — это стратегическая необходимость. В результате социально-экономических и политических реформ последних десятилетий в России регионам приходится конкурировать: за инвестиции, информационные, транспортные и туристические потоки, экологические, экономические, социальные и культурные ресурсы, инновационные проекты и человеческий капитал. В условиях жесткой межрегиональной конкуренции возрастает роль позиционирования, позволяющего региону привлекать и наращивать ресурсы для своего развития.

Позиционирование — это воссоздание привлекательного образа региона, повышающего его конкурентоспособность. Цель регионального позиционирования — выделить ключевые характеристики региона, выявить и создать четкие ориентиры, указывающие на территориальную особенность региона, определиться с его перспективными брендами. Позиционировать регион можно только путем продвижения его локальных отличий, отвечающих определенным стратегическим целям.

Общественно-политическая, социокультурная, финансово-экономическая привлекательность регионов — это управляемый процесс, он является следствием сформированного и актуализированного имиджа. Имидж является одним из определяющих факторов восприятия регионов в системе как внутригосударственных связей, так и международных отношений. Имидж региона приобретает статус одного из основных ресурсов, которые предопределяют его экономическую, политическую, социальную перспективы¹.

Существует множество определений имиджа: это — «внешний образ, создаваемый субъектом с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других»; это — и «совокупность свойств, приписываемых объекту рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т.д. с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему». Международное определение имиджа территории (в формулировке Всемирной организации по туризму) включает «совокупность эмоциональных и рацио-

Кучинская Татьяна Николаевна, кандидат политических наук, доцент кафедры востоковедения Читинского государственного университета. E-mail: kuchinskaya-t@mail.ru

Работа выполнена при финансовой поддержке Федерального агентства по науке и инновациям. Государственный контракт № 02.740.11.0363 от 20.07. 2009 г.

нальных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа»².

Региональный имидж можно определить как относительно устойчивую и воспроизводимую в массовом и/или индивидуальном сознании совокупность эмоциональных, рациональных представлений, убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу особенностей региона; они складываются на основе всей информации, полученной о регионе из различных источников, а также из собственного опыта и впечатлений. Имидж региона конструируется администрацией, СМИ, выдающимися деятелями различных сфер общества, населением данного региона, как и населенных пунктов, входящих в его состав. Имидж региона — реальный управленческий ресурс, в существенной мере предопределяющий успешность его политических, экономических и социальных позиций. Он как целенаправленно формируемый устойчивый образ связан с таким явлением общественного сознания, как общественное мнение, поэтому определяющим фактором имиджа всегда выступает его социальная составляющая.

Бренд региона — это совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики региона и сообщества, получившие общественное признание и известность, пользующиеся стабильным спросом потребителей. Формируется на основе его ярко выраженного позитивного имиджа, будучи высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений, важнейшим фактором конкурентных преимуществ региона, активом регионального потенциала.

Анализ научной литературы по имиджелогии показал, что функции бренда региона в отличие от имиджа значительно шире и заключаются в следующем:

- бренд имеет ценность для потенциальных потребителей, которая сознательно формируется и управляется в зависимости от стратегических целей развития региона;
- опирается на стратегию создания идентичности, т.е. создание комплекса ассоциаций, которые разработчик стратегии бренда может создать или поддержать. Следовательно, бренд является понятием стратегическим, а не тактическим;
- основан на построении отношений с целевыми сегментами, т.е. разрабатываемая идентичность должна иметь значимость для целевой аудитории, тем самым формируя доверие к бренду;
- бренд создается при помощи программ реализации идентичности, которые основаны на комплексном походе к формированию бренда (региональный брендинг).

Бренд имеет свою структуру, основные элементы которой: индивидуальность; стратегическая миссия; ценности бренда, которые должны быть четко сформулированы; принципы бренда, которыми руководствуется администрация территорий в общении с внешними контрагентами, с местным населением; ассоциации, которые создают вокруг бренда ареол; легенда, логотип и т.п. Построение бренда территории включает в себя глубокое изучение актуальных и потенциальных ресурсов региона и существующих моделей развития. При этом идет трансформация категории «бренд» из сугубо экономической в социально-политическую и социокультурную сферы.

Формулирование миссии и разработка стратегии развития есть необходимые предпосылки регионального брендинга. Одновременно стратегия и миссия являются теми базовыми составляющими, которые позволяют региону предъявлять себя вовне и определять целевые аудитории, в коммуникации с которыми территория заинтересована. Миссия, стратегия, логотип, слоган и ключевые символы составляют минимальный набор необходимых инструментов формирования регионального бренда. «Если страна в целом и регионы в отдельности хотят быть конкурентоспособными, то должны производить идеи. А это — прерогатива брендинга»³.

«Развитие системы долгосрочного планирования на федеральном и региональном уровнях обуславливает необходимость разработки стратегий развития и программ, направленных на достижение стратегических целей. Как показывает международный

опыт, за пониманием территорией (регионом) своей стратегической позиции следует создание и развитие ее бренда; бренд региона позволяет администрации и деловым кругам наиболее эффективно взаимодействовать с различными целевыми группами: инвесторами, межрегиональными и экспортными рынками, населением, туристами. Он переводит стратегические преимущества территории на язык, понятный этим группам, и многократно усиливает значимость этих преимуществ»⁴ [10].

Цель регионального брендинга — обеспечение присутствия бренда региона в информационном пространстве, обеспечение узнаваемости бренда, превращение региона в силу влияния, обеспечение притока ресурсов на территорию, трансляцию региональных инициатив вовне. Бренд естественным путем не создается, он является продуктом сознательного и управляемого осмысления, продуктом искусственно организованной общественной рефлексии и проектирования.

С учетом того, что при построении бренда региона используются принципы построения брендов в бизнесе, проистекает вывод: сущность бренда региона заключается в том, что он должен обеспечивать идентификацию субъекта федерации внутри страны и за ее пределами — в выгодном для субъекта свете. Бренд региона должен быть отражением лучших черт ментальности и традиций населения территории, выполнять идеологическую функцию, объединяя население региона для выполнения общих задач. По своей сути — это квинтэссенция миссии и стратегии развития региона.

В основе формирования бренда региона лежит сложный многоступенчатый процесс, который последовательно охватывает этапы от оценки конкурентоспособности региона, его конкурентной позиции, выработки стратегии регионального развития и основных направлений ее реализации до формирования концепции и архитектуры бренда.

Существует несколько факторов влияния на формирование архитектуры бренда:

- историко-географический (геополитическое влияние, географическое положение, климатические условия);
- экономический (наличие или отсутствие природных ресурсов, близость или удаленность коммуникаций, уровень социально-экономического развития региона, благосостояние населения);
- этнокультурный (национальные традиции, жизненные ценности и установки народов, проживающих на территории региона);
- политический (взаимодействие федеральных и региональных органов власти, налогообложение, бюджетная поддержка проектов на территории региона, международные связи региона и пр.);
- личностный фактор региональных лидеров;
- особенности социально-статусных групп или элит, на которые опираются региональные лидеры;
- контекст (специфика социально-экономических условий, в которых осуществляется работа по продвижению имиджа региона и личных устремлений лидеров и их групп);
- инновационный потенциал региональных политических элит;
- наличие у власти своей региональной идеологии, способной консолидировать общественные силы региона для решения масштабных социально-экономических задач⁵ [6, С. 33].

Региональный брендинг – это процесс формирования бренда- имиджа региона. Он носит сложный, продолжительный характер. Формирование имиджа региона предполагает учет общности его культурно-исторических и пространственно-природных условий, полиэтнической и поликонфессиональной структуры его населения, а также необходимости взаимодействия как с внешней, так и с внутренней средой. Брендинг есть наиболее эффективный инструмент активного позиционирования имиджа региона, процесс построения, развития и управления брендом, цель которого — создание сильного и конкурентоспособного региона.

Тема брендинга территорий, возникшая еще в 1970-е гг. в ряде развитых стран, стала особо популярной в последнее десятилетие. Многие государства, регионы и города уже предприняли масштабные проекты по созданию собственных брендов. Примеры активного развития имиджа страны демонстрируют государства, которые нуждаются в притоке туристов, такие как Египет, Турция, Таиланд⁶ [2]. Концепции построения «гармоничного общества» и «гармоничного мира» Китаем могут быть интерпретированы как брендинговые стратегии формирования национального бренда и позиционирования имиджа страны в мире. Известны и брендинговые проекты российских регионов и городов: Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, Нижегородский регион, Байкальский регион, Алтай, Ростовская область, Воронежская область, Краснодарский край, Москва, Санкт-Петербург, Томск, Барнаул и др.).

Предпринимаемая нами попытка рассмотрения Забайкальского края как объекта регионального брендинга является новаторской. Ранее упоминание региона в данном контексте в научной литературе не встречалось, за исключением социологического исследования имиджа городского округа «город Чита», выполненного на кафедре государственного и муниципального управления и политики Читинского государственного университета⁷ [3], по результатам которого на основе сравнительного анализа социально-экономических показателей развития городов Сибирского федерального округа, контент-анализа местных печатных СМИ и анкетирования автор приходит к выводу, что «у городского округа «город Чита» слабовыраженный имидж»⁸ [3, С. 21].

Существует ряд факторов, требующих учета при разработке и формировании бренда Забайкальского края и позиционирования его имиджа в трансграничном взаимодействии РФ и КНР. При этом данные факторы могут иметь как конструктивное, так и деструктивное воздействие на формирование имиджа:

1. Геополитическое положение. Забайкальский край является одним из приграничных с Китаем регионов России. Общая протяженность государственной границы в Забайкальском крае составляет 1926,8 км (российско-китайский участок – 1095,3 км). Выгодное геополитическое положение края является базовым потенциалом межрегионального взаимодействия, отводя Забайкалью роль «трансграничного коридора российско-китайского сотрудничества».

2. Социально-экономический фактор. Забайкальский край относится к уникальному природному и экономическому региону РФ, функции которого определяются богатым и разнообразным природно-ресурсным потенциалом (месторождения черных, цветных, редких и благородных металлов, урана, флюорита, топливно-энергетического, горно-химического и камне-самоцветного сырья, стройматериалов и декоративно-облицовочных камней, цеолитов и минеральных вод, обширная площадь лесов, сельскохозяйственных угодий и пастбищ).

Социально-экономический уровень развития региона по сравнению с другими субъектами РФ — низкий (ВРП в 2008 г. составил 121 244,5 млн руб.). В общем объеме промышленного производства ведущее место занимает добыча полезных ископаемых (41,8%), производство и распределение электроэнергии, газа и воды (32,7%).

Прослеживается положительная динамика в развитии внешнеэкономического сотрудничества Забайкальского края с многими странами, прежде всего — Азиатско-Тихоокеанского региона (увеличение роста товарооборота и объемов инвестиций). В 2008 г. внешнеторговый оборот Забайкальского края, составил ок. 740 млн долл. Внешнеторговые связи осуществляются с 47 странами дальнего и ближнего зарубежья. До 98% внешнеторгового оборота обеспечивает торговля с Китаем.

Доля экспорта во внешнеторговом обороте по итогам 9 месяцев 2008 г. составляет 32,2%. Основа его товарной структуры – древесина и изделия из нее (90,2%). Экспорт металлов и изделий из них составляет 6,3%. Основу импорта составляют продовольст-

венные товары и сельскохозяйственное сырье (44,5%), машины, оборудование и транспортные средства (25,5%), металлы и изделия из них (11,9%).

Низкий уровень социально-экономического развития Забайкальского края, определяющий его как депрессивный, и ресурсная ориентированность экспорта – это основные источники формирования антиимиджа региона в системе межрегиональных экономических связей.

3. Инвестиционная привлекательность региона. Основные факторы, обеспечивающие инвестиционную привлекательность Забайкальского края: выгодное географическое положение (близость рынков сбыта Азиатско-Тихоокеанского региона; благоприятные возможности для развития торгово-экономического сотрудничества с Китаем и Монголией); уникальная минерально-сырьевая база; наличие законодательства, обеспечивающего защиту прав и льготный налоговый режим для инвесторов.

Крупные инвестиционные проекты регионального уровня: освоение Верхне-Чинейского участка Чинейского месторождения комплексных руд, Освоение Голевского месторождения сыныритов, освоение участка «Контактный» Чинейского месторождения комплексных руд, освоение Кручининского месторождения апатит-титаномагнетитовых руд, освоение Зашуланского месторождения каменного угля, освоение Нижне-Сауканского участка Чарского месторождения железных руд, освоение участка «Сквозной» Чинейского месторождения комплексных руд, освоение Читкандинского месторождения каменного угля, освоение Южно-Сулуматского участка Чарского месторождения железных руд и др.⁹ [5].

4. Социокультурный потенциал региона. Социокультурная среда Забайкальского края представляет собой контактную зону межкультурного общения РФ и КНР, являясь потенциалом культурной регионализации. Культурная регионализация китайских и российских регионов осуществляется на основе ассимиляции различных элементов граничащих культур, не разрушая их, и выявляя потенциальные точки роста, предопределяя межкультурное взаимодействие приграничных региональных пар (АРВМ КНР и Забайкальского края РФ) и особенности формирования трансграничного культурного ландшафта и межкультурной идентичности, сущностью которой становится взаимопроникновение разнотипных культур (на территории трансграничья культур китайской, русской, и культур национальных меньшинств монгольской, бурятской, эвенкийской, даурской и др.)

Культурная отрасль в приграничных районах КНР развивается достаточно бурно, что обуславливает необходимость более продуктивного межкультурного диалога, включающего все возможные направления, в т.ч. и работу по формированию более активного имиджа соседнего региона среди населения¹⁰.

5. Уровень развития межрегиональных приграничных связей. В целом межрегиональное сотрудничество РФ и КНР на приграничном уровне в начале XXI в. приобрело определенную структуру. Главная форма взаимодействия — экономическое сотрудничество с преимущественными направлениями: торговля; экспорт китайской рабочей силы; инвестиционное, производственное и научно-техническое сотрудничество. При этом промышленное, технологическое, инвестиционные виды сотрудничества до сих пор не смогли занять заметной ниши в российско-китайских экономических связях, что в большей степени связано с отсутствием инвестиционной привлекательности российских территорий.

Экономическое сотрудничество дополняется гуманитарным обменом, который происходит на разных уровнях между представителями региональных пар РФ и КНР. Гуманитарный обмен, формально организованный властными структурами приграничных территорий, продолжает осуществляться в рамках официальных связей в области науки, образования, культуры, медицины, спорта, обмена молодежными, женскими и детскими делегациями. Наиболее регулярно гуманитарные контакты осуществляются в

рамках соглашений о побратимских связях, обязательно предусматривающих культурный и спортивный обмен: гастроли профессиональных и самодеятельных (танцевальных, хоровых, театральных) коллективов, фестивали художественных фильмов, художественные и фотовыставки. Контакты в области науки, образования, здравоохранения осуществляются преимущественно на основе двусторонних соглашений между заинтересованными организациями. Наиболее интенсивно развивается сотрудничество в сфере изучения китайского и русского языков. Интерес здесь во многом определяется не гуманитарными потребностями, а рыночной конъюнктурой, спросом на переводчиков и специалистов со знанием языков. Основной формой научного сотрудничества являются двусторонние связи высших учебных заведений и научных учреждений. Соглашения между ними определяют как общие, декларативные формальные принципы научного сотрудничества (обмен учеными, литературой, информацией, проведение совместных конференций), так и конкретные, предусматривающие совместные разработки, проекты, экспедиции и исследования.

Легальным способом свободного перемещения людей и товаров стал международный туризм, который является одним из источников интенсивного социально-экономического развития приграничных территорий Китая и формой прибыльного бизнеса на российском приграничье, каналом пополнения числа нелегальных мигрантов на территории России. При этом необходимо отметить неравномерность туристических потоков с китайской и российской сторон.

Международный туризм способствует инвестированию денежных средств из-за рубежа в региональную экономику, созданию рабочих мест в различных сферах регионального производства. В Забайкальском крае к причинам, сдерживающим развитие туризма относятся: слабая имиджевая политика, низкий уровень качества предоставляемых услуг на фоне высокого уровня цен, неразвитая инфраструктура¹¹.

5. Политико-управленческий фактор. Управление системой формирования бренда/имиджа региона тесно связано со стратегическим управлением развитием самого региона. Выделяются этапы, аналогичные разработке стратегии брендинга: анализ внешней и внутренней среды функционирования имиджа; позиционирование, анализ и определение целей формирования имиджа; контроль результатов и достижения целей. Т.е., стратегическое управление региональным развитием и управление системой формирования имиджа региона осуществляются в рамках одной функции управления.

К основным документам, призванным определить долгосрочную стратегию регионального развития Забайкальского края относятся:

1) «Стратегия развития Дальнего Востока, Иркутской области, Забайкалья и республики Бурятия», разработанная специалистами Минрегиона и представленная 10 сентября 2009 г. на IV Дальневосточном международном экономическом форуме в Хабаровске. Проект стратегии предусматривает выделение на территории Забайкальского края Забайкальской индустриальной зоны, где планируется развивать горно-металлургические комплексы, деревообрабатывающую промышленность, строительную индустрию, мясное скотоводство. На территории региона определены зоны опережающего развития, призванные стать центрами привлечения инвестиций. Всего их десять, в том числе шесть зон федерального и четыре – регионального уровня. Кроме того проект стратегии Минрегиона включает дополнительный раздел, который относится к приграничному сотрудничеству российских регионов с сопредельными странами Азиатско-Тихоокеанского региона¹².

2) Законопроект «О стратегических направлениях развития Забайкальского края на период до 2025 года и программе социально-экономического развития края на 2010–2014 годы», внесенный 9 сентября 2009 г. на рассмотрение регионального парламента Забайкальского края. Выработка основных стратегических направлений развития Забайкальского края, как и долгосрочная программа его развития, преследуют несколько целей. Один из приоритетов – сокращение разрыва в социально-экономическом развитии

между Забайкальским краем и другими регионами СФО и России. Достичь экономического роста предполагается, прежде всего, за счет развития горно-рудной отрасли. К перспективным инвестиционным проектам ученые относят освоение месторождений Севера Забайкальского края: Удоканского, Чинейского, Катугинского, Апсатского. Предлагается продолжить инвестирование промышленного производства, строительство цементного завода на границе Оловянинского и Могойтуйского районов, реализацию проектов по созданию промышленных зон в п.г.т. Могойтуй и п.г.т. Забайкальск, развитие производств по глубокой переработке древесины. Усилен акцент на приграничное сотрудничество. Предполагается создание до 30–40 зон промышленного, сельскохозяйственного, строительного и торгового типа с размещением на них предприятий и организаций с иностранным, смешанным и российским капиталом¹³.

Подводя итог, стоит отметить, что все вышеперечисленные факторы являются основополагающим потенциалом брендинговой стратегии формирования и позиционирования международного имиджа Забайкальского края в трансграничном взаимодействии РФ и КНР. В результате факторного анализа были выявлены ключевые ценности бренда Забайкальского края: геополитическое положение, обеспеченность природными ресурсами, инвестиционная привлекательность, экономический, культурный и политико-управленческий потенциал. Конструирование бренда – процесс многоплановый и продолжительный, и с учетом того, что Забайкальский край ранее не выступал в качестве объекта регионального брендинга, – требует дальнейшей научной разработки.

1. *Короткин К.Р.* Необходимость и особенности формирования имиджа региона [Текст] / К.Р. Короткин // Дневник Алтайской школы политических исследований. № 24. Современная Россия и мир: альтернативы развития (роль российских регионов в формировании имиджа страны): материалы международной научно-практической конференции/ Барнаул, 2008. — С. 32— 35.
2. Что подразумевается под термином «брендинг территорий»? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// baikalproject.ru/bp07_about_brending.php?s=04e49baedde88a27100838f1d7ef2619](http://baikalproject.ru/bp07_about_brending.php?s=04e49baedde88a27100838f1d7ef2619).
3. Экономика символов и бренды регионов: материалы для государственно-патриотического клуба ВПП «Единая Россия» // Национальный Институт развития современной идеологии. М.: НИРСИ, 2008. – www.nirsi.ru/analitic/materials/Imidj_territop.pdf.
4. *Шестопалов А.* Брендинг регионов // Семинар Совета по национальной конкурентоспособности. – <http://naso.ru/>
5. *Короткин К.Р.* Необходимость и особенности формирования имиджа региона // Дневник Алтайской школы политических исследований. № 24. Современ. Россия и мир: альтернативы развития (роль рос. регионов в формировании имиджа страны): материалы междунард. научно-практ. конф. Барнаул, 2008. С. 33.
6. *Атаев Д.М.* Формирование целостного восприятия значения «имидж региона». — http://isei.communityhost.ru/thread/?thread__mid=94846956.
7. *Гордеева Т.Н.* Управление системой формирования имиджа города (на примере городского округа «Город Чита»): автореф. дис.... канд. социолог. Наук. Чита, 2008. 24 с.
8. Там же. С. 21.
9. Забайкальский край: Инвестиционный справочник. — <http://invest.bujet.ru/article/52810.php>.
10. *Ли Пин.* Культурная регионализация в условиях межкультурного взаимодействия (на примере автономного района Внутренняя Монголия КНР). Чита, 2008. С. 184.
11. *Абрамова Н.А., Кучинская Т.Н.* «Китайский регион» в политическом измерении Чита, 2008. С. 137–140.
12. На Дальнем Востоке и в Забайкалье создадут зоны опережающего экономического роста // ZABINFO. RU. Новый взгляд на Забайкалье. – <http://zabinfo.ru/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=59211&mode=thread&order=0&thold=0>.
13. Там же.