

ПРЕДПОСЫЛКИ И ВОЗМОЖНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ КАК НЕМАТЕРИАЛЬНОГО ФАКТОРА РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

**Лужнова Н.В., Калиева О.М., Барышникова О.В.
Оренбургский государственный университет, г. Оренбург**

В наше время территориальные образования – регионы, городские образования, поселения считаются субъектом конкурентных взаимоотношений по привлечению материальных и нематериальных факторов производства – трудовых и экономических ресурсов, капитала.

В современных условиях конкурентная борьба территорий на основе применения инструментов маркетинга территорий существует наряду с такими инструментами, как дифференциация финансовой специализации территории, оптимальное использование природных ресурсов, распределение производительных сил. Имидж территории рассматривается как привлекательность местности для проживания жителей и инвестирования в развитие. Главной составляющей имиджа территории является бренд. Ведущую роль при создании конкурентных преимуществ региона играет маркетинг территории и брендинг.

Проблемы и возможности создания бренда территории стало объектом научного исследования сравнительно недавно. В первый раз сочетание слов «брендинг мест» (placebranding) в виде профессионального термина было употреблено в 2002 году одним из основных профессионалов в сфере брендинга – С. Анхольтом, который в своем научном труде «Места: имидж, идентичность и репутация» пишет: «Если страна хочет получить хороший имидж, она должна сделать что-то для человечества в целом. Вопрос «Что нам сделать, чтоб стать знаменитыми?» неверен в принципе. Надо спрашивать: «Что нам сделать, чтобы стать уместными? Как мы можем приложить себя к делу в этом мире, что важное мы можем совершить?». [1]

Таким образом, решение всемирных вызовов: глобальное потепление, терроризм, проблемы с правами человека, экономическая нестабильность, эпидемии, может формировать эффективный бренд территории, страны, города. Если говорить про бренд территории в разрезе региона или области, необходимо определить, что важного может сделать регион для решения проблем всей страны в целом, насколько региональная экономика и ее инфраструктура полезна для формирования бренда всей страны. Привлечение новых инвестиций в производство, развитие туризма, повышение известности территории могут стать ключевыми факторами в борьбе конкурентных территорий. [2]

В Россию такое понятие, как территориальный бренд пришло сравнительно недавно. Доктор экономических наук И.С. Важенина говорит о том, что бренд территорий - это совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие,

неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории. [3] Также существует такое понятие брендинга территорий как процесс повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств, с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов. [4]

Нами выявлены основные предпосылки формирования бренда территорий:

- нехватка финансовых ресурсов;
- необходимость в новых инвестициях для развития;
- создания базы для повышения квалификации кадров;
- создание более выгодных условий для экспорта товаров;
- создание условий для производства более конкурентноспособных товаров.

Можно выделить следующие типы брендов территорий: историко-культурный (города Золотого кольца России); туристический (Байкал); духовный (Оптина Пустынь); образовательный (Обнинск); промышленный (Магнитогорск); развлекательный (Азов-Сити); уникального имиджа (Мышкин); бренд-герой (Волгоград); бренд-катастрофа (Крымск); бренд-призрак (Аркаим). [5]

В 2013-м году более 30-ти городов России занимались разработкой своего бренда. В стране появилось понимание того, что образ территории, ее привлекательность в глазах различных целевых аудиторий, желание людей связывать с ней свое будущее, время или рабочую деятельность – это один из ключевых факторов ее развития. [6]

На один из самых затратных проектов по разработке бренда было потрачено 10 миллионов рублей - это затраты на создание бренда северной столицы. Он был запущен в 2006 году с целью повышения туристической привлекательности Санкт-Петербурга (Рисунок 1).



Рисунок 1 - Логотип города Санкт-Петербург

«Просто, понятно, повторяемо» и большая красная буква «П» являются брендом города Пермь. Его разработал дизайнер Артемий Лебедев. В отличие

от многих других городов, бренд Перми вызвал положительные отзывы экспертов отрасли и считался некоторыми из них самым современным и лучшим территориальным брендом России. [7]

Первый слоган Казани гласил: «Казань – где Европа встречается с Азией». Одним из первых регионов, который обзавелся собственным туристическим брендом, была Республика Татарстан, а именно город Казань. Логотип представлял собой слово KAZAN, выполненное шрифтом эпохи Возрождения, которое дополнял «восточный орнамент и стилизованное изображение дракона Зилант». В 2009 году столица Татарстана запатентовала звание Третьей столицы России и разработала уже новый бренд со слоганом: «Казань – третья столица России» (Рисунок 2).



Рисунок 2 - Логотип города Казань

Инвестиционная привлекательность для Ненецкого АО – проблема явно вторичная. Инвестиции в регион идут в такие отрасли, как газовая и нефтяная промышленность за счет их больших запасов. Но только в 2011 году Ненецкий автономный округ приобрел свой логотип от агентства Notamedia. Традиционный орнамент ненцев (его можно найти на [флаге](#) и [гербе](#) НАО) - вот что стало основой для логотипа и фирменного стиля. Четыре элемента присутствуют в составе данного логотипа. На нем изображены олень, рыба и капля нефти – три главных отрасли экономики региона и чум, который символизирует заботу о жителях (Рисунок 3).



Рисунок 3 - Логотип Ненецкого автономного округа

Все регионы, независимо друг от друга, разрабатывает свою индивидуальную бренд-стратегию, логотип, лозунг, гимн. Чаще всего в основе этой стратегии лежат географические, природные, экономические и культурные особенностей региона.

Администрацией Оренбургской области предпринимались попытки создания логотипа к празднованию 265-летия и 270-летия образования Оренбургской губернии. Но если рассматривать логотип, созданный к празднованию 265-летию празднования Оренбургской губернии в 2009 году, представленный на рисунке 4, то с нашей точки зрения по стилистике это герб,

а не логотип, так как содержит большое количество элементов, несколько перегружен деталями, хотя каждый элемент несет символическую нагрузку.



Рисунок 4 – Макет логотипа Оренбургской области, разработанный к празднованию 265-летию Оренбургской губернии

На фоне традиционного геральдического щита изображены символы, отражающие согласно исследованиям, традиционное восприятие Оренбургской области:

- Оренбург - крепость, форпост на юго-восточных рубежах Российской империи, что отражают зубцы по верхнему краю щита;
- Оренбургская область – граница между Европой и Азией, поэтому в изображении присутствует стела «Европа-Азия», установленная на берегу реки Урал;
- Оренбуржье – регион с развитой промышленностью, это символизирует шестеренка в верхней части щита;
- новую жизнь в XX веке Оренбуржью дало начало разработки газовых месторождений и строительство газзавода, в центре расположен элемент корпоративной эмблемы Газпрома – голубой огонек;
- Оренбуржье – степная столица с развитым агропромышленным комплексом, что отражено в снопах золотых колосьев, увитых лентами в цветах российского флага;
- в Оренбуржье 300 дней в году светит солнце, поэтому лучи солнца органично вписались в верхней части логотипа.
- традиционным брендом Оренбургской области является оренбургский пуховый платок, что изображает треугольник в нижней части поля;
- синяя лента в центре символизирует реку Урал, соединяющую два континента материка. [8]

На рисунке 5 представлен логотип Оренбургской области, разработанный в 2004 году к празднованию 270-летия Оренбургской губернии. [9]



Рисунок 5 – Макет логотипа Оренбургской области, разработанный к празднованию 270-летнего юбилея создания Оренбургской губернии (в цветном и черно-белом вариантах)

Он намного проще, включает только один легко узнаваемый символ – узор оренбургского пухового платка, что позволяет быстрее запомнить логотип целевой аудиторией, но с другой стороны, по нашему мнению, этот логотип не отражает брендинговых особенностей и возможностей Оренбургской области.

Упомянутый нами выше С.Анхольт создал концепцию конкурентной идентичности, представив ее в виде шестиугольника, который показывает шесть элементов современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди. [10] Именно эти элементы, если они присутствуют в информационно-культурном пространстве территории, должны стать основой создания логотипа территории, а впоследствии и бренда.

Рассмотрим брендинговые возможности Оренбургской области. Оренбургская область – субъект Российской Федерации, образована 7 декабря 1934 года. Территориально Оренбургская область располагается в двух частях света – Европе и Азии. Архитектурная постройка – белый мост через реку Урал – позволяет перейти из одной части в другую. Известный во всем мире первый космонавт, герой Советского Союза – Юрий Гагарин – был студентом Оренбургского летного училища, ему поставлен памятник, в честь него назван парк и проспект в административном центре. Это дает возможность рассматривать культурный аспект создания бренда. Бузулукский бор в 2008 году получил статус национального парка. А уже в апреле 2013 года вошел в десятку лучших достопримечательностей Приволжского федерального округа. [11]

В город Соль-Илецк каждое лето со всей России съезжаются туристы, дабы посетить соленое озеро Развал, славящееся лечебными свойствами благодаря высокому содержанию солей брома, хлора, сульфидов. Это формирует возможности использования туристического аспекта при создании бренда региона.

Самый важным и, на наш взгляд, экономически выгодным является промышленный брендинг, основанный на продвижение главных отраслей

Оренбургской области – газоперерабатывающего производства и сельского хозяйства.

По рейтингу мирового лидера в области брендов – агентства Interbrand, «Газпром», как самый ценный бренд в России занял первое место в 2013 году. Его стоимость составляет 1,261 триллионов рублей, по подсчётам Interbrand это составляет практически половину стоимости тех российских брендов, которые вошли в этот рейтинг. [12]

Одно из дочерних предприятий ОАО «Газпром» - ООО «Газпром добыча Оренбург», которое действует на территории Оренбургской области и включает в себя 10 структурных подразделений. Одно из его подразделений - единственный в Российской Федерации и один из крупнейших в Европе гелиевый завод. Предприятие выпускает 100 % российского гелия и одоранта, 80 % этана, в его арсенале еще более 20 видов различной товарной продукции.

Говоря о сельском хозяйстве области, следует обратить большое внимание недавно построенному мясоперерабатывающему заводу «Orenbeef» (Оренбургская говядина), открытому 24 октября 2015 года в селе Черный Отрог Саракташского района. Возведение комплекса длилось три года. Конечная стоимость инвестиционного проекта составила 1,02 млрд. рублей. Строительство завода осуществлял один из крупнейших производителей мяса и полуфабрикатов в Европе – итальянская компания «Иналка». Основная задачей предприятия является убой крупного рогатого скота, предполагается убой до 50 тысяч в год, и переработка мяса в Оренбургской области. «Orenbeef» - один из стратегических инвестиционных проектов, которые важны не только для нашей области, но и для всей страны в целом, когда против России вводятся экономические санкции и появляется насущная необходимость занять рынок сбыта качественными продуктами отечественных товаропроизводителей.

Такие бренды, как «Orenbeef» и «Газпром Добыча Оренбург» дают возможность создания внеконкурентного бренда, способного привлечь в функционирующую экономику Оренбургской области высококлассных специалистов, капитал, инновации и прочие материальные и нематериальные активы.

В ходе разработки рекламной кампании области нами были разработаны варианты логотипа, представленные на рисунке 6, которые можно использовать как идею для официального логотипа Оренбургской области.



Рисунок 6 – Варианты логотипов для формирования бренда Оренбургской области (разработано авторами)

Таким образом, Оренбургская область обладает различными ресурсами, которые могут способствовать созданию конкурентоспособного территориального бренда, что повлечет за собой положительную динамику узнаваемости региона, приток нематериальных активов, а также повышение благосостояния уровня жизни населения.

Список литературы

1. Anhold S. *Places: Identity, Image and Reputation* Palgrave / Simon Anhold. - NY : Palgrave Macmillan, 2010 - 179 P. - ISBN-13:978-0-230-23977-7.
2. Лужнова Н.В. К вопросу о формировании единого рекламно-информационного пространства города / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева // *Экономика и предпринимательство*. - 2014.- № 5-2 (46-2).- С. 260-262.
3. Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования / И.С. Важенина // *Экономика региона*. — 2008. — № 1. — С. 49-58.
4. Визгалов Д. *Брендинг города* / Д. Визгалов. - М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. - 160 с. - ISBN 978-5-8130-0157-4.
5. Калиева О.М. К вопросу о формировании бренда территории (на примере Оренбургской области) / О.М. Калиева, Е.П. Лухменева // *Материалы III Международной научно-практической конференции «Экономика приграничных регионов в условиях модернизации: проблемы и перспективы развития»*. - Оренбург. - 2013. - с. 780-784.
6. 15 территориальных брендов России [Электронный ресурс].- Режим доступ. - http://slon.ru/economics/10_territorialnykh_brendov_rossii-820899.xhtml#pager (дата обращения 10.12.2016).
7. Юрова С. Территориальный брендинг: для чего он существует? / С. Юрова. [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.gosrf.ru/experts/259/> (дата обращения 10.12.2016).
8. Оренбургские новости от 30.03.2009 года. - Режим доступа : <http://www.orinfo.ru/41177/simvol-265-letiya-so-dnya-obrazovaniya-orenburgskoi-gubernii-i-75-letiya-orenburgskoi-oblasti> (дата обращения 11.12.2016).
9. Новости Орска, Оренбурга и Оренбургской области от 08.04.2014 года. – Режим доступа : <http://www.ural56.ru/news/69/360629/> (дата обращения 11.12.2016).
10. Серегина Е. История возникновения брендинга территорий [Электронный ресурс] / Е. Серегина // *Marketing.by*. – 2010. – 21 июля. – Режим доступа: <http://www.pr-info.ru/stmarkbrandterritor22072010.htm> (Дата обращения 11.12.2016)
11. Официальный сайт мультимедийного проекта «Россия 10» [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://10russia.ru/sights/7/1748> (дата обращения 10.12.2016).
12. «Газпром - самый дорогой российский бренд». - [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.gazprom.ru/press/news/2013/october/article175896/> (дата обращения 11.12.2016).

