

gap-анализ при оценке бренда региона

бренд региона как инструмент
стратегического развития

Аннотация

В статье предлагается использовать инструментарий GAP-анализа¹ для оценки силы бренда региона и выявления перспектив его дальнейшего развития. Суть метода заключается в выявлении разрывов (несоответствий) между реальными и планируемыми показателями оценки с последующей разработкой инициатив (стратегий) по их преодолению.

Ключевые слова: брендинг территории, бренд региона, субъект брендинга, потребители бренда, стратегический брендинг, операционный брендинг, GAP-анализ

Формирование и продвижение бренда России невозможно рассматривать в отрыве от ее регионов. Брендинг регионов способен создать мощный синергический эффект для имиджа и репутации страны в целом.

Многие российские регионы сегодня жестко конкурируют за потоки ресурсов (инвестиционные, информационные, туристические, кадровые, инновационные, экологические и т.д.), возможности их эффективного использования и управления ими. В выигрышном положении окажутся те из них, которые уже сегодня задумываются о брендинге, позиционировании и управлении лояльностью жителей, инвесторов, предпринимателей, туристов и т.д.

¹ GAP-анализ (от *англ.* gap – разрыв, люфт) – анализ разрывов, в данном случае речь идет о разрывах в восприятии бренда (имиджа) региона – между тем, что есть, и тем, что должно быть – *прим. ред.*

Сафарова Л.А.
аспирантка кафедры
маркетинга
Российской
экономической
академии
им. Г.В. Плеханова
lada.safarova@gmail.com

**брендинг
регионов способен
создать мощный
синергический
эффект для имиджа
и репутации страны
в целом**

Бренд региона

Понятие «бренд региона» укладывается в классическую теорию бренд-менеджмента, однако имеет свои особенности [1].

Мы предлагаем рассматривать брендинг территории (страны, региона, города, места) как управленческий процесс по созданию, планированию и продвижению уникальных особенностей территории с целью достижения в перспективе определенного социального или экономического эффекта. В свою очередь, бренд территории (страны, региона, города, места) – это совокупность ценностей, ожиданий, впечатлений, формируемых в сознании потребителей региона и способствующих идентификации региона как внутри страны, так и за ее пределами.

Субъектом брендинга как управленческого процесса выступают региональные органы власти. Именно они имеют все полномочия для формирования, поддержания и наиболее эффективного управления продвижением бренда региона.

Усилия субъекта управления брендом региона направлены на следующие группы его «потребителей»:

- население региона;
- туристов из других регионов и стран;
- инвесторов;
- предпринимателей, носителей новых идей, разработчиков инновационных проектов;
- высококвалифицированных специалистов из других регионов и стран.

Бренд региона не имеет никакого смысла, если он не способствует достижению определенного эффекта – социального и/или экономического. Социальный эффект от использования бренда региона заключается в повышении качества жизни населения, формировании лояльности жителей к своему региону. Экономический эффект – в росте туристических потоков, инвестиционных вложений, доли реализованных инновационных разработок, числа инновационно-активных предприятий и т.д. Социальный и экономический эффекты могут быть количественно оценены и сравнены с другими регионами с целью определения ориентиров и направлений дальнейшего развития бренда региона.

Операционный брендинг

Брендинг региона можно условно разбить на два смысловых этапа:

1) стратегический брендинг, предполагающий формирование философии бренда в увязке с долгосрочными программами социально-экономического развития региона. Он включает формулировку миссии и ценности бренда, разработку стратегии его позиционирования, формирование имиджа (то есть комплекса эмоций, впечатлений, ассоциаций, образов, ожиданий, которые вызывает регион в сознании его целевых потребителей);

2) операционный брендинг, предполагающий создание идентичности (индивидуальности) бренда, то есть его ключевой концепции, выражаемой, как правило, в визуальной форме: логотип, слоган, специфический аудио-, видеоряд, упаковка товара, его дизайн. Однако все вышеуказанные элементы справедливы для физических товаров, создание же бренда региона имеет свои особенности, связанные со спецификой самого объекта брендинга [1].

В рамках операционного брендинга субъекты управления регионом, как правило, решают следующий круг задач:

- создание или доработка символики региона: флаг, герб, гимн, слоган;
- разработка и продвижение региональных интернет-ресурсов (информационные сайты, портал региона);
- разработка программы участия региона в выставках, конференциях, пиар-мероприятиях;
- поиск и выбор оптимальных каналов коммуникации с целевой аудиторией;
- разработка единого дизайна рекламной сувенирной и полиграфической продукции.

По данным консалтингового агентства «Конкретика» [2], на практике, регионы, формулируя задачу формирования и продвижения своего бренда, предполагают, как правило, следующее:

- попадание региона в топ-лист ключевых регионов России (например, в рейтинги агентства «Эксперт РА»);
- разработку программы по созданию имиджа региона и его продвижению на внутренний и внешний рынок;

бренд региона не имеет никакого смысла, если он не способствует достижению определенного эффекта – социального и/или экономического

- привлечение в регион новых жителей, специалистов;
- привлечение в регион представителей инновационных отраслей;
- увеличение бюджетных поступлений;
- разработку концепции привлечения инвесторов в наукоемкие отрасли региона;
- разработку программы инновационного развития;
- разработку прогноза экономического развития региона и его отдельных отраслей;
- увеличение туристического потока.

GAP-анализ

В России на сегодняшний день нет соответствующей методологии по оценке силы бренда регионов. Каждый регион на практике разрабатывает и применяет свою методику и инструменты по оценке бренда. В рамках данной статьи мы предлагаем использовать инструментарий GAP-анализа.

Как известно, имидж и репутация региона могут быть управляемыми процессами, но могут формироваться и стихийно, как результат процесса общения потребителей региона с его брендом. Такая стихийная коммуникация формирует образ, имидж региона, который не всегда соответствует стратегии развития его бренда.

Для того чтобы избежать подобных разрывов в восприятии образа региона, целесообразно использовать GAP-анализ. Суть метода заключается в выявлении разрывов (несоответствий) между реальными и планируемыми показателями оценки с последующей разработкой инициатив (стратегий) по их преодолению.

Имидж региона в бизнес-среде

Схема, представленная на рис. (см. на с. 139), показывает логику и этапы проведения GAP-анализа для целей оценки текущего состояния бренда региона и разработки соответствующих инициатив по его развитию.

Все показатели оценки текущего состояния бренда региона делятся на мягкие, определяемые экспертным путем на основе субъективных (качественных) суждений, и жесткие, определяемые на основе количественных (статистических) данных и трактуемых

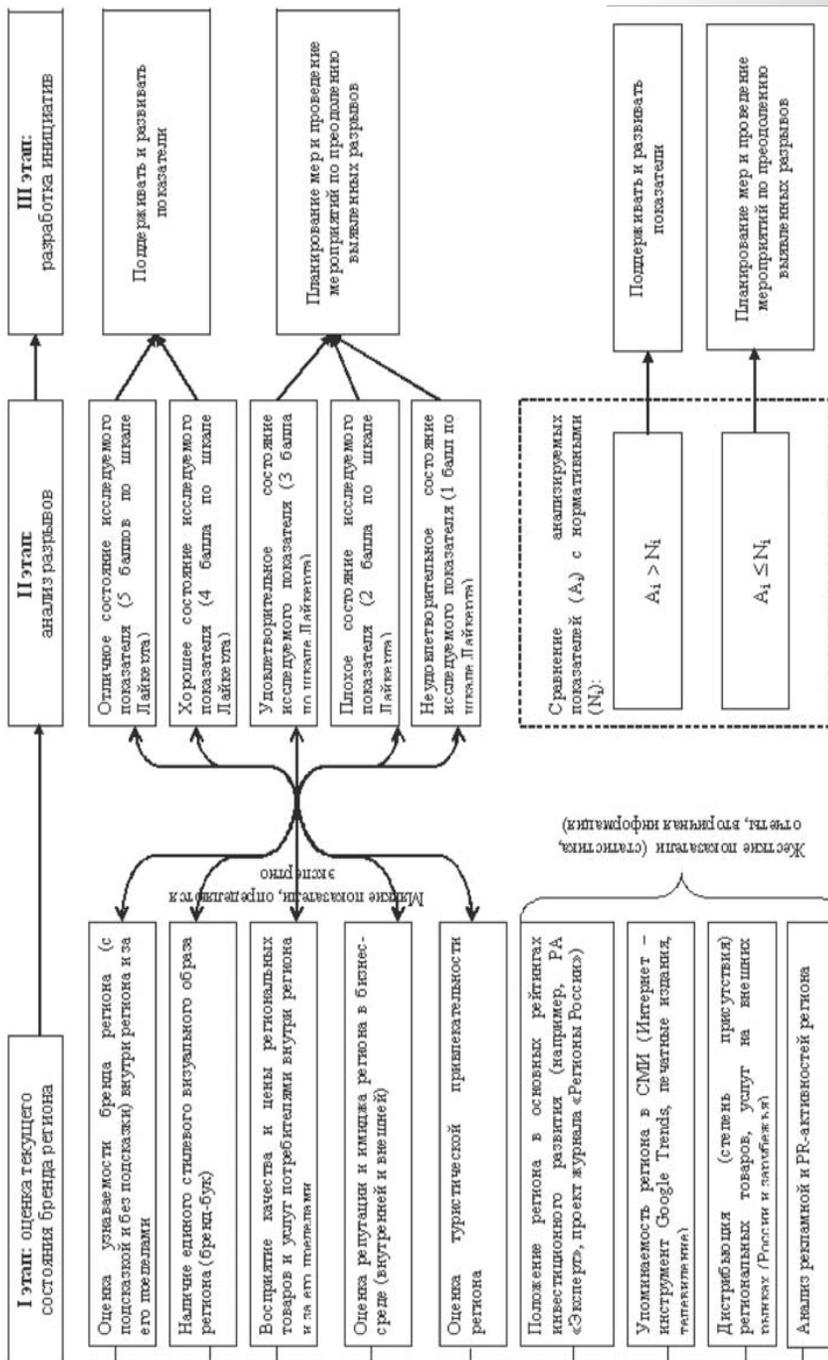


Рис. GAP-анализа для оценки бренда региона

однозначно. Результаты оценки каждого показателя сравниваются с нормативными (плановыми) или с показателями регионов-лидеров. Выявленные разрывы (несоответствия), если они расцениваются экспертами либо представителями региональной власти как значимые, преодолеваются соответствующими стратегическими либо оперативными решениями.

Предположим, репутация региона в бизнес-среде определена экспертами как удовлетворительная, не соответствующая желаемому образу региона как стабильного и развитого, инвестиционно привлекательного и обладающего необходимыми возможностями для открытия и эффективного ведения бизнеса. В таком случае в качестве инициативы по преодолению данного разрыва можно предложить региональную поддержку новому бизнесу в рамках создаваемых бизнес-инкубаторов и технопарков, формирование в регионе особых экономических зон, освобождение от уплаты части региональных налогов для стартапов² и т.п.

Так, например, в Республике Татарстан была создана особая экономическая зона промышленно-производственного типа «Алабуга», предприятия-резиденты которой получают существенные налоговые и таможенные льготы. Также функционируют множество других институтов (как, например, технопарк «Идея», инвестиционно-венчурный фонд Республики Татарстан и т.д.), ведущих активную поддержку малого и среднего инновационного бизнеса. Это, безусловно, положительно влияет на имидж Татарстана в бизнес-среде и способствует формированию положительной репутации данного региона среди предпринимателей [3].

Таким образом, предложенный в статье GAP-анализ позволяет провести комплексную оценку возможностей и сильных сторон региона для их использования с целью формирования и развития бренда региона, сглаживания слабых сторон, разработки и

**социальный эффект
от использования
бренда региона
заключается
в повышении
качества жизни
населения,
формировании
лояльности жителей
к своему региону**

² Стартап (от англ. start-up – запускать), в данном случае речь идет о недавно созданных компаниях, обычно строящих свой бизнес на основе инноваций, но еще не вышедших на рынок или только начавших его осваивать и имеющих ограниченные ресурсы – *прим. ред.*

внедрения инициатив по созданию положительно-го имиджа и привлекательной репутации. Все это должно способствовать адекватному позиционированию региона в высококонкурентной среде, укреплению лояльности со стороны реальных и потенциальных потребителей его бренда.

Литература

1. Anholt S. Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
2. Блашенкова В. Имидж региона (бренд территории) как сложная консалтинговая услуга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.concretica.ru/publications/single/article/6/92/>.
3. Климчак А.О. Состояние и тенденции развития венчурного инвестирования в Республике Татарстан. // Региональная экономика: теория и практика. – 2007. – № 14 (53). – С. 72–79.
4. Соединенные Штаты возглавили рейтинг национальных брендов Саймона Анхольта в 2009 году. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/state/2009/10/29/2214>.

pn

суть GAP-анализа заключается в выявлении разрывов (несоответствий) между реальными и планируемыми показателями оценки с последующей разработкой инициатив (стратегий) по их преодолению

Safarova L.A.

Postgraduate Student, Chair of Marketing, G.V. Plekhanov Russian Academy of Economics

Brand of a Region as a Tool for Strategic Development

Abstract

The author suggests using the tools of gap analysis to assess the brand strength of a region and to identify the prospects for its further development. The method is to identify gaps (inconsistencies) between actual and planned assessment indicators and to develop subsequently the initiatives (strategies) to overcome these challenges.

Keywords: territory branding, brand of region, subject of branding, brand consumers, strategic branding, operating branding, gap analysis