

Copyright © 2017 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2017, 11(2): 145-150

www.vestnik.sutr.ru



UDC 339.138(470.63)

Theoretical and Methodological Approaches to the Branding of the Territory of the Stavropol Territory

Galina V. Vorontsova ^{a,*}, Alina V. Shcherbakova ^a

^a North Caucasian Federal University, Russian Federation

Abstract

The article determines the theoretical and practical significance of the branding of the territory and the features of its formation in modern conditions. The marketing tools and technologies necessary for branding the territory are considered. The role of effective branding in increasing the marketing potential of the territory is shown. Approaches to brand formation are considered on the example of one of the Russian regions – the Stavropol Territory. The recommended approaches to the assessment of the attractiveness of the Stavropol Territory were determined, recommendations for positioning the Stavropol Territory among other subjects of the Russian Federation were developed, and the main theoretical and methodological approaches to the branding of the analyzed territory, reflecting its strengths and allowing the most effective use of available opportunities.

Keywords: territory branding, Stavropol Krai, agriculture, tourism.

1. Введение

В наше время всё более актуальным становится эффективное формирование и использование брендинга территории. Бренд показывает маркетинговый потенциал определённой территории, представляет её наиболее привлекательные стороны в сознании потребителя по сравнению с территориями-конкурентами, тем самым привлекая инвесторов. Теоретической и практической базой брендинга являются технологии и инструменты маркетинга мест или территориального маркетинга, донесение до широкой общественности представления об уникальности территории.

Задачи брендинга территории Ставропольского края заключаются, на наш взгляд, в следующих позициях:

- создание положительного образа края за рубежом и внутри страны, за счёт высоко развитого сельского хозяйства, туризма, санитарно-курортной сферы;
- улучшение инфраструктуры территории;
- обеспечение стабильности бренда.

2. Материалы и методы

Формирование бренда территории определяется тремя наиболее распространенными теоретико-методическими подходами [12].

Первый подход заключается в создании «зонтичного» бренда территории Ставропольского края на основе анализа внутренней среды, благодаря чему определяется ключевая компетенция территории.

* Corresponding author

E-mail addresses: vgv14@mail.ru (G.V. Vorontsova), miss.Alina21@yandex.ru (A.V. Shcherbakova)

Второй подход заключается в применении комплекса мер, в том числе по развитию инфраструктуры территории, нацеленных на активное привлечение «внешних» для территории края экономических ресурсов, создание условий, благоприятных для стейкхолдеров и, в конечном счете, повышающих инвестиционную привлекательность территории Ставрополья. Усилия при этом должны быть адресно нацелены именно на те отрасли экономики, которые необходимы для развития формируемого бренда. В нашем случае это туризм и сельское хозяйство.

Третий подход к формированию территориального бренда представляет собой совместное использование перечисленных выше подходов. С одной стороны, он определяет развитие традиционного бренда (брендов) территории, в основу которого закладывается ключевая компетенция, что создает предпосылки и факторы для концентрации на территории цепочки добавления стоимости в специализирующем секторе экономики. С другой стороны, он направлен на универсальность формируемого бренда, достигаемую посредством стимулирования развития вспомогательных секторов экономики и формирование на их основе новых видов экономической деятельности.

3. Обсуждение проблемы

Позиционирование Ставропольского края предполагает необходимость определения первоочередных маркетинговых усилий по формированию и внедрению в сознание целевых потребителей желаемого образа региона. Исходя из давно существующего бренда Ставрополья, как всесоюзной здравницы, представляется целесообразным формирование сильного туристического бренда края [3].

Опираясь данный бренд должен на возможности, располагающегося на территории Ставропольского края, бальнеологического курорта – Кавказских Минеральных Вод. Ресурсы курорта используются более двух столетий и не позволяют усомниться в их качестве. Благоприятные климатологические условия, значительные запасы минеральных вод и возможность круглогодичного оздоровления отдыхающих являются серьезными преимуществами КМВ.

Районы Ставропольского края богаты разнообразием памятников природы, водно-минеральных ресурсов, архитектуры, археологических памятников истории и культуры [3].

Ставропольский край гордится тем, что большинство его памятников природы занесены в Красную книгу.

На рисунке 1 представлен туристический рейтинг лучших регионов Российской Федерации за 2016 год по количеству посещения туристов.

Туристический рейтинг регионов России за 2016 год

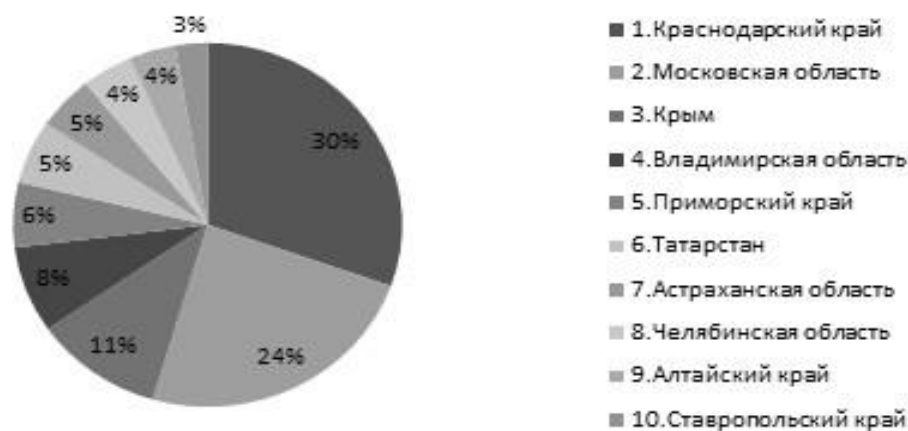


Рис. 1. Туристический рейтинг регионов Российской Федерации за 2016 год

Исходя из представленных данных, можно сделать вывод, что Ставропольский край занимает авторитетное место, с учётом того, что приведена всего лишь десятка лучших

туристических регионов, среди всех субъектов Российской Федерации, что говорит о его престижности [5].

Также не стоит забывать, что Ставропольский край – это один из главных аграрных секторов нашей страны, где большая доля территорий – это сельские поселения. Ставропольский край находится на первом месте по производству зернобобовых культур в стране, на третьем месте – по поголовью овец и коз и по производству баранины и козлятины в России, а по производству мяса птицы – 5 место.

Производство плодово-ягодной продукции растет уже несколько лет: 49,0 тыс. тонн в 2014 году, 68,5 тыс. тонн в 2016 году [11].

По потреблению молока и молочных продуктов регион находится только на 50 месте в России. В 2016 году этот показатель там достиг только 212,6 кг/год в среднем на человека, что составляет всего 65 % от нормы [11].

В крае имеется серьезный потенциал для роста импортозамещения, в первую очередь, в сельскохозяйственной отрасли.

Ставропольский край считается довольно развитым субъектом в сфере сельского хозяйства и туризма, что может свидетельствовать о уже сложившемся определенном образе территории.

На рисунке 2 представлена привлекательность регионов Российской Федерации.



Рис. 2. Привлекательность регионов Российской Федерации

Исходя из предоставленных данных, по привлекательности Ставропольский край занимает двенадцатое место среди всех регионов Российской Федерации с рейтингом в 51,5 балла. Для обеспечения высокой конкурентоспособности Ставропольского края, как на внешнем, так и внутреннем рынке, необходим эффективный, целенаправленный брендинг территории, как в сфере туризма, так и в сфере сельского хозяйства [6].

Результаты. Следует выделить следующие подходы к формированию эффективного брендинга территории Ставропольского края:

1) Создание «зонтичного» бренда «Туристское Ставрополье». Использование данного подхода осуществляется в виде маркетингового инструмента по продвижению регионального туристического продукта на федеральный и национальный рынки;

2) Создание условий для реализации сельского туризма на территории края.

Ставропольский край считает довольно развитым субъектом в сфере сельского хозяйства. Поэтому для данной территории будет необходим сельский туризм, который неразрывно связан с изучением быта сельского населения. Он интенсивно развивается за границей и в других регионах Российской Федерации и является одним из приоритетных видов для развития в крае. Потребителями такого отдыха, являются люди зрелого и пожилого возраста, которым уже недоступны активные туры; жители городов, устающие от суеты, стремящиеся к уединению и покою; ослабленные дети. Данные потребители будут

ждать от отдыха чистого воздуха, сельской тишины, натуральных продуктов, спокойствия и размеренности сельской жизни. В данном случае необходимо создание максимально комфортных условий проживания, доступность оказания при необходимости медицинской помощи, возможность контроля состояния организма;

3) Планирование и реализация тепличного овощеводства.

Начиная с 2013 года, тепличные площади увеличились в два с половиной раза, составив 130 гектаров. В прошлом году собрано более 40 тысяч тонн томатов, огурцов и другой продукции. Сегодня край закрывает семь с половиной процентов всего отечественного рынка овощей закрытого грунта. Ожидается, что к 2020 году этот показатель достигнет 17 процентов, тепличные мощности вырастут до 300 гектаров, а валовой сбор – 150 тысяч тонн овощей. В этом году ожидается увеличение таких площадей в регионе на 56,3 гектара. Как заверили в региональном Минсельхозе, рост будет обеспечен за счет строительства новых теплиц и расширения действующих предприятий в Предгорном, Андроповском, Кировском и Изобильненском районах [9];

4) Осуществление ежегодного конкурса «Бренд Ставрополя-2017».

Главная цель которого, заключается в продвижении товаров и услуг нашего региона, а так же способствует развитию потребительского общества в Ставропольском крае. Конкурс проводится в 32-х номинациях. В его основу положены профессиональная оценка организации экспертным сообществом и потребительская оценка узнаваемости, известности и предпочтения бренда. «Бренд Ставрополя» нацелен не просто на констатацию лидеров, конкурс дает возможность отслеживать историю развития ставропольского брендинг-рынка, анализировать опыт создания и продвижения местных торговых марок [10];

5) Проведение мероприятия «Дней туризма в субъектах Российской Федерации» на территории Ставропольского края как удобный случай создавать прямые контакты и диалог с представителями туристской индустрии других субъектов Российской Федерации [3].

4. Заключение

Брендинг территории Ставропольского края не реализуется в полной степени, хотя наблюдается развитие сельского хозяйства и туризма. Возможно, это связано с низким уровнем маркетинговых мероприятий и ассиметричным распространением информации о крае за его пределами. Комплекс мероприятий по развитию брендинга территории Ставропольского края позволит решить основные проблемы, связанные с развитием региона, сформирует положительный образ субъекта в глазах потребителей и привлечёт намного больше как отечественных, так и зарубежных туристов.

Литература

1. Визгалов, Д.В. Брендинг города. Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
2. Роль брендинга территорий [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/42/>
3. Маркетинговая стратегия продвижения Ставропольского края как региона, благоприятного для туризма [Электронный ресурс]. URL: <http://mognovse.ru/zb-marketingovaya-strategiya-prodvijeniya-kraja>
4. Маркетинговая стратегия продвижения Ставропольского края как региона, благоприятного для туризма [Электронный ресурс]. URL: <http://pandia.ru/text/78/315/38024-2>
5. Лучшие и худшие туристические регионы России [Электронный ресурс]. URL: <http://basetop.ru/turisticheskiy-reyting-regionov-rossi>
6. Итоги внутреннего и выездного туризма в 2016 году [Электронный ресурс]. URL: <http://turstat.com/travelrussia2016>
7. Об утверждении стратегии развития туризма в Ставропольском крае до 2030 года (с изменениями на: 09.09.2016) [Электронный ресурс]. URL: <https://docviewer.yandex.ru/view/105813471>
8. Общая характеристика туристического потенциала Ставропольского края [Электронный ресурс]. URL: <http://infocentrkmv.ru/programma/potentsial-stavropolskogo-kraja/>
9. Бренды Ставрополя должны завоевывать рынки страны [Электронный ресурс]. URL: <http://vipstav.ru/smi/40693-brendy-stavropolya-dolzny-zavoeyvat-rynki-strany.html>

10. Бренд территории – 2017 [Электронный ресурс]. URL: <http://stavinvest.ru/press/news/3011>
11. Новости молочного рынка [Электронный ресурс]. URL: http://milknews.ru/index/novosti-moloko_11037.html
12. Гришанин, Н.В. Брендинг территорий часть 1: учебное пособие. М.: МГУИЭ ИМК, 2011. 157 с
13. Мещеряков, Т.В. Концепция и инструментарий управления маркетингом территории в условиях креативной экономики. Санкт-Петербург, 2011. 41 с
14. Формирование бренд-имиджа территории [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-brend-imidzha-territorii-marketingovyy-podhod>
15. Сайт Министерства сельского хозяйства Ставропольского края [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mshsk.ru/ministries/info/news/6802/>

References

1. Vizgalov, D.V. Brending goroda. Moskva: Fond «Institut ekonomiki goroda», 2011. 160 s.
2. Rol' brendinga territorii [Elektronnyi resurs]. URL: <https://moluch.ru/archive/42/>
3. Marketingovaya strategiya prodvizheniya Stavropol'skogo kraja kak regiona, blagopriyatnogo dlya turizma [Elektronnyi resurs]. URL: <http://mognovse.ru/zb-marketingovaya-strategiya-prodvizheniya-kraja>
4. Marketingovaya strategiya prodvizheniya Stavropol'skogo kraja kak regiona, blagopriyatnogo dlya turizma [Elektronnyi resurs]. URL: <http://pandia.ru/text/78/315/38024-2>
5. Luchshie i khudshie turisticheskie regiony Rossii [Elektronnyi resurs]. URL: <http://basetop.ru/turisticheskiy-rejting-regionov-rossii>
6. Itogi vnutrennego i vyezdnogo turizma v 2016 godu [Elektronnyi resurs]. URL: <http://turstat.com/travelrussia2016>
7. Ob utverzhdenii strategii razvitiya turizma v Stavropol'skom krae do 2030 goda (s izmeneniyami na: 09.09.2016) [Elektronnyi resurs]. URL: <https://docviewer.yandex.ru/view/105813471>
8. Obshchaya kharakteristika turisticheskogo potentsiala Stavropol'skogo kraja [Elektronnyi resurs]. URL: <http://infocentrkmv.ru/programma/potentsial-stavropolskogo-kraja/>
9. Brendy Stavropol'ya dolzhny zavoevyvat' rynki strany [Elektronnyi resurs]. URL: <http://vipstav.ru/smi/40693-brendy-stavropolya-dolzhny-zavoevyvat-rynki-strany.html>
10. Бренд территории – 2017 [Elektronnyi resurs]. URL: <http://stavinvest.ru/press/news/3011>
11. Novosti molochnogo rynka [Elektronnyi resurs]. URL: http://milknews.ru/index/novosti-moloko_11037.html
12. Grishanin, N.V. Brending territorii chast' 1: uchebnoe posobie. M.: MGUIE ИМК, 2011. 157 s
13. Meshcheryakov, T.V. Kontsepsiya i instrumentarii upravleniya marketingom territorii v usloviyakh kreativnoi ekonomiki. Sankt-Peterburg, 2011. 41 s
14. Formirovanie brend-imidzha territorii [Elektronnyi resurs]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-brend-imidzha-territorii-marketingovyy-podhod>
15. Sait Ministerstva sel'skogo khozyaistva Stavropol'skogo kraja [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.mshsk.ru/ministries/info/news/6802/>

УДК 339.138(470.63)

Теоретико-методические подходы к брендингу территории Ставропольского края

Галина Владимировна Воронцова ^{а, *}, Алина Владимировна Щербакова ^а

^а Северо-Кавказский федеральный университет, Российская Федерация

Аннотация. В статье обуславливается теоретическая и практическая значимость брендинга территории и особенности его формирования в современных условиях. Рассмотрены маркетинговые инструменты и технологии, необходимые для формирования бренда территории; показана роль эффективного брендинга в повышении маркетингового потенциала территории. Рассмотрены подходы к формированию бренда на примере одного из российских регионов – Ставропольского края. Определены рекомендуемые подходы к оценке привлекательности Ставропольского края, разработаны рекомендации по позиционированию Ставропольского края среди других субъектов Российской Федерации, и приведены основные теоретико-методические подходы к брендингу анализируемой территории, отражающие ее сильные стороны и позволяющие наиболее эффективно использовать имеющиеся возможности.

Ключевые слова: брендинг территории, Ставропольский край, сельское хозяйство, туризм.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: vgv14@mail.ru (Г.В. Воронцова), miss.Alina21@yandex.ru (А.В. Щербакова)