

Атаева Таибат Амирахмедовна

преподаватель кафедры маркетинга и коммерции
Дагестанского государственного института
народного хозяйства

**БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ
ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ
В РЕГИОН (НА ПРИМЕРЕ
РЕСПУБЛИКИ ДАГЕСТАН)**

Аннотация:

В статье на примере Республики Дагестан обосновывается необходимость применения механизмов брендинга для формирования положительного образа региона, создание которого возможно благодаря совместным усилиям республиканских органов власти, бизнеса и гражданского общества. Позиция автора заключается в необходимости повышения имиджа исследуемого региона и создания у инвесторов и туристов положительных ассоциаций, связанных с республикой, что позволит также повысить уровень ее инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности.

Ключевые слова:

брендинг территорий, брендинг, инвестиционная привлекательность, имидж Республики Дагестан.

Ataeva Taibat Amirakhmedovna

Lecturer, Marketing and Commerce Subdepartment,
Dagestan State Institute of
National Economy

**BRANDING AS AN INSTRUMENT OF
INVESTMENTS' ATTRACTION
INTO THE REGION (CASE STUDY OF
THE REPUBLIC OF DAGESTAN)**

Summary:

Studying the case of the Republic of Dagestan, the article substantiates the necessity for application of branding mechanisms for the formation of a positive image of the region, creation of which is possible if the republican authorities, the business and the civil society collaborate. The author believes that there is a need for improvement of the region's image in order to develop positive ideas, associated with the Republic, of investors and tourists, which will increase the level of its investment attractiveness and competitiveness.

Keywords:

branding of territories, branding, investment appeal, image of the Republic of Dagestan.

Уже на протяжении долгого времени инвестиционная деятельность регионов является их личной проблемой, и органы местного самоуправления пытаются изыскать средства для привлечения внимания инвесторов к региону. В.В. Путин в одном из своих посланий заявил, что эффективность деятельности региональных органов власти будет оцениваться в зависимости от успехов в создании условий для привлечения инвесторов. Таким образом, субъекты РФ будут поставлены в условия открытой конкурентной борьбы за ресурсы, которые будут направлены на их развитие.

В настоящее время большинство субъектов Российской Федерации озабочены проблемой создания положительного имиджа и повышения инвестиционной привлекательности своих регионов, а также выделения наиболее приоритетных направлений их развития. Одним из таких инструментов становится брендинг территории.

Речь идет о действиях по изменению образа региона с точки зрения его внешнего восприятия и по повышению его репутации в политической, экономической и социокультурной сферах. Венеция, Париж, Шанхай – вот лишь несколько примеров брендов, создающих яркий, положительный образ этих регионов. В России в качестве примеров можно привести Санкт-Петербург – северную (или культурную) столицу России, Казань – третью столицу России, Великий Устюг – родину Деда Мороза и т. д.

Основными предпосылками территориального брендинга становятся разработка четкой стратегии брендинга, формулирование миссии брендинга, которые позволят территории внятно заявить о себе во внешней среде и определить целевые аудитории, в коммуникации с которыми она заинтересована.

Привлечение инвесторов является приоритетным направлением развития экономики любого региона. Так, в Дагестане на протяжении последних лет наблюдается рост инвестиций в основной капитал, но этот рост во многом объясняется чрезвычайно низкой стартовой позицией. Ситуация во многом усугубляется констатацией органами власти и СМИ сложной криминогенной обстановки на Кавказе, высокой степени коррупции и клановости в регионе, а также навязыванием общественности мнения о чрезмерной склонности кавказцев оценивать явления окружающего мира сквозь призму своих норм и традиций [1].

Все эти мероприятия и действия требуют принятия своевременных правильных решений как на федеральном, так и региональном уровне, с тем чтобы обеспечить формирование благоприятного имиджа Республики Дагестан перед потенциальными инвесторами и не только.

Без объективного и позитивного информационного обеспечения не будет доверия. А без доверия рассчитывать на инвестиции и перспективное развитие производства не приходится. А это, в свою очередь, тормозит экономический рост региона.

Сегодня в России фактически отсутствует полноценная единая система стратегического планирования. Стратегия-2020 нуждается в существенной корректировке с поправкой на кризис, а поспешно принятая Комплексная стратегия социально-экономического развития СКФО до 2025 г. может и вовсе остаться декларативным документом. В этих условиях сложно рассуждать о стратегическом планировании на региональном уровне, а уж тем более о принятии в развитие данных стратегических документов программ и финансовых планов.

Очевидно, что регионам необходимо брать инициативу в свои руки. И повышение имиджа Дагестана является одной из основных задач республиканских органов власти, бизнеса и гражданского общества [2]. Успех стратегии экономического развития региона во многом зависит от имиджа и авторитета органов власти, выстраивающих эффективную обратную связь с ответственностью как за пределами региона, так и внутри территории.

В свою очередь, федеральным властям, стимулирующим конкуренцию между регионами, следует помнить о законах кибернетики, согласно которым чем больше конкуренции внутри системы, тем менее конкурентоспособна система в целом.

Дагестан – изначально привлекательная территория: это регион с богатой историей, культурой, уникальной природой, хорошими условиями для развития туризма. Несмотря на это, мы не наблюдаем притока новых жителей, туристов и инвесторов. В Дагестан боятся ездить. И связано это в первую очередь с тем, что у многих людей Дагестан вызывает негативные ассоциации. СМИ выносят на суд общественности очень мало позитивной информации. У Дагестана сложился отрицательный имидж. И первоочередной задачей территориального маркетинга является создание положительного имиджа для республики [3]. Необходимо разрушить стереотип, что Республика Дагестан – территория нестабильности и высоких инвестиционных рисков.

С точки зрения брендинга территории, Дагестан уже славится своими кизлярскими коньяками, танцевальным ансамблем «Лезгинка», футбольным клубом «Анжи». Не менее значимыми объектами привлекательности являются Каспийское море и город Дербент, который является самым древним на территории России.

Создать бренд означает создать и оправдать определенные ожидания, поэтому территория должна соответствовать формируемому бренду. Иначе потенциальных инвесторов и туристов ожидает разочарование от посещения региона [4]. Бренд должен предоставлять своим потенциальным потребителям реальные и ощутимые выгоды. Причем, создавая бренд Республики Дагестан, необходимо связать дагестанское общество в единое социальное и культурное целое, через общие цели и ценности продвигаться к успеху. Связь времен, продвижение от прошлого к будущему через общность истории и интересов и есть внутренняя идея брендинга.

В создании бренда должны участвовать все – администрация, население, бизнес-сообщество. Помимо этого, важным является определение ресурсов для развития бренда, то есть следует выбрать, каким образом и за счет чего регион собирается производить хорошее впечатление.

Однако действительность, которая окружает жителей республики, является серьезным препятствием на пути формирования положительного образа региона. Сложно говорить об имидже и привлечении на территорию людей, когда она завалена мусором, деревья «обросли пакетами». Вместо применения методик брендинга мы методично осуществляем взлом живой экообразной системы, которая складывалась миллионы лет. Хотя ошибочно полагать, что брендинг необходимо только территориям, приоритетным направлением развития которых является туризм. Территориальный бренд – это не логотип и не образ, а нечто большее. Это набор уникальных, сильных и позитивных ассоциаций, которые возникают в сознании потребителей, добавляя ценность конкретной территории, а также сообщая дополнительную стоимость товарам или услугам, которые на ней производятся.

Ссылки:

1. Абдурашидова А.М. Брендинг как стратегия // Настоящее время. 2009. № 21. 5 июня.
2. Хасбулатова Б.М. Маркетинг территорий как основной фактор повышения социально-экономического уровня региона // Креативная экономика. 2010. № 12 (48). С. 97–101.
3. Атаева Т.А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона // Маркетинг: реальность и взгляд в будущее : сб. материалов междунар. конф. Варна, 2012.
4. Шахшаева Л.М. Перспективы развития туристического маркетинга в Республике Дагестан // Маркетинг: реальность и взгляд в будущее. 2012.

References:

1. Abdurashidova, AM 2009, 'Branding as a Strategy', *Present time*, no. 21, June 5.
2. Khasbulatova, BM 2010, 'Marketing of territories as a major factor in increasing the socio-economic level of the region', *Creative Economy*, no. 12 (48), p. 97-101.
3. Atayeva, TA 2012, 'Marketing of territories as a factor in the development of infrastructure in the region', *Marketing: reality and look into the future: Materials of Intern. conf.*, Varna.
4. Shahshaeva, LM 2012, 'Prospects for the development of tourism marketing in the Republic of Dagestan', *Marketing: reality and look into the future: Materials of Intern. conf.*, Varna.