

Брындина Мария Евгеньевна

магистрант

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных технологий и дизайна»

г. Санкт-Петербург

**БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ
РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ**

***Аннотация:** статья анализирует взаимодействие содержания региональной политики со стратегией создания и продвижения бренда данной территории. Рассмотрение маркетинговой политики региона приводит к выводу о том, что продвижение различных ресурсов территории создает базу для создания территориального бренда. Брендинг территории является эффективным инструментом повышения конкурентоспособности и узнаваемости региона, его финансовой и туристической аттрактивности.*

***Ключевые слова:** региональная политика, бренд, территориальный брендинг, айдентика, территориальная идентичность, маркетинг территорий, стратегия развития.*

Период реформирования российского общества актуализирует необходимость изменения содержания региональной политики, которая призвана ослабить внутренние социальные напряжения, сохранить целостность и единство страны, поддерживать национально-культурную самобытность территории.

Под региональной политикой понимается система целей и задач органов власти по управлению политическим, экономическим и социальным развитием регионов страны, а также механизм их реализации.

На данный момент в России складывается неоднозначная ситуация, в которой регионы, не имеющие базового значения в промышленной сфере и в сфере добычи природных ресурсов, оказываются без столь необходимой финансовой поддержки со стороны правительства, и, следовательно, не могут в полной мере

эффективно решать вопросы инвестиционной политики по привлечению частных капиталов и зарубежных инвестиций. Значительным ресурсом маркетинговой стратегии региона могут быть его территориальные возможности и особенности. На региональном уровне маркетинг позволяет более обоснованно подойти к разработке территориальных программ поддержки и развития региона, учесть всю совокупность внутренних и внешних факторов, определяющих приоритеты и перспективы развития той или иной территории, ее специализацию, эффективно использовать местные ресурсы. Правильно направленная маркетинговая политика не только привлекает внимание к конкретной территории за счет продвижения различных ее ресурсов (природных ископаемых, ландшафтной привлекательности, историко-культурного потенциала), но и создает базу для создания территориального бренда, который является эффективным средством повышения конкурентоспособности и узнаваемости региона, финансовой и туристической аттрактивности.

В России обращение к проблематике брендинга территорий обусловлено повышением самостоятельности и ответственности региональных властей за социально-экономическое развитие регионов и усиление рыночной конкуренции между ними. Единого определения понятию территориальный бренд на данный момент в литературе не представлено, однако можно отметить существующие концептуальные подходы к данному явлению. Первый связан с выявлением существенных характеристик бренда региона на основе конгруэнтности с товарным брендом. Второй подход основан на маркетинговой концепции позиционирования территории. Третий связан с анализом и разработкой технологических алгоритмов создания, продвижения и управления брендом территории. Четвёртый основан на выявлении оптимальных моделей и методов оценки потенциала и ценности бренда.

Обобщая все указанные подходы, можно выделить основные черты бренда территории, которые включают совокупность ценностей, эмоций и ассоциаций потребителей о конкретном географическом месте, его материальных и немате-

риальных характеристиках, местной культуре, которые формируют представления о привлекательности данного места, об уровне качества и стоимости местных товаров и услуг и отличают его от других территорий.

Бренд территории является инструментом реализации стратегии развития региона и повышения роста благосостояния и благополучия его жителей, так как способствует формированию рынка трудовых ресурсов, реализации инвестиционных проектов, продвижению туристического продукта территории.

По мнению С. Анхольта – разработчика концепции конкурентной идентичности, а также рейтинга брендов национальных государств, – брендинг государства (территорий) – это системный процесс согласования действий, поведения, инвестиций, инноваций и коммуникаций государства (территории) для реализации конкурентной идентичности. По мнению автора, структура современного бренда территории включает: туристскую аттрактивность, имидж экспортируемых брендов, уровень политической ситуации и социальной политики, культуру и культурное наследие, инвестиционную привлекательность и социально-экономическую ситуацию, уровень образования, открытости и дружелюбности населения [1].

Таким образом, территориальный бренд зависит от региональной идентичности, формируемой значимыми конкурентоспособными показателями социально-политической и экономической сферы и культурно-символическим потенциалом региона. А территориальный брендинг – это процесс проектирования конкурентной идентичности региона на основе показателей социально-культурной среды региона, его инфраструктуры, административного управления и бизнеса, инвестиционной привлекательности, инновационной политики, культурного наследия.

Первоочередными целями создания бренда территории являются экономические (увеличение инвестиций и рост бюджета), социальные (рост качества жизни населения территории за счет формирования привлекательного для потенциальных инвесторов образа региона).

Бренд территории не может быть построен только на одном конкурентном преимуществе, поскольку это обесценивает образ региона. Он должен учитывать всю совокупность аспектов уникальности и самобытности территории, но при этом носить целостный характер. Так, основой для разработки бренда территории могут послужить географические особенности, природно-ландшафтные и архитектурные ансамбли, культурно-исторические факты, брендовые маршруты, события и мероприятия, природные явления, религиозные святыни, исторические личности, литературные и вымышленные герои, народные промыслы и ремесла, продукты производства, услуги, еда и напитки.

Отечественные исследования последних лет содержат неоднозначные выводы относительно возможности оценивать эффективность брендинга территории. Так, например, Н.С. Тихонова выделяет следующие показатели: стратегической эффективности брендинга (рост числа реальных потребителей – туристов, инвесторов), коммуникативной эффективности (узнаваемость бренда и осведомленность целевых потребителей, рост их численности, их отношение к бренду), экономической эффективности (соотношение расходов и доходов на брендинг и др.) и показатели динамики символического брендкапитала (репутация бренда через включение в City Brand Index) [2].

В свою очередь, Т.Ю. Никифорова выделяет следующие три вида эффективности брендинга территории: социальная, коммуникативная и экономическая. При этом автор отмечает, что «...ведущим видом эффективности брендинга территории должна рассматриваться социальная эффективность, среди показателей которой наиболее важными являются показатели качества и стоимости жизни населения, определяющие привлекательность той или иной территории», и в то же время указывает на определенную сомнительность данного критерия, поскольку «...все показатели социальной эффективности не являются прямыми показателями последствий брендинга территории, а отражают скорее синергетические эффекты от деятельности всех управленческих структур территории» [3; с. 15].

Согласно методике британской исследовательской компании Global Market Insign [4; с. 55], один из важнейших критериев привлекательности бренда той или иной территории – ее культура и наследие. Представляется, что ставка на данную составляющую позиционирования территориального бренда делает возможным отчетливо передать ее уникальность и самобытность.

В России же часто называют территориальными брендами просто буквы с подписанными названиями городов, а о разработке полного комплекса айдентики и сопутствующих ее продвижению проектов мало кто задумывается. В последние несколько лет многие города и регионы провели конкурсы на разработку логотипа своего места, и их результаты наглядно продемонстрировали ряд проблем. Во-первых, недостаточную проработанность конкурсных механизмов, особенно в части механизма принятия окончательного решения. Во-вторых, практическое отсутствие продвижения самого конкурса, о них тяжело узнать. В-третьих, дефицит качественных исполнителей, способных создать логотип, не фиксирующий текущий уровень визуальной культуры, а улучшающий ее.

Территориальный брендинг не может, да и не должен заменять инфраструктуру и сам по себе помогать с ростом инвестиционного климата, поэтому в России о нем можно скорее говорить со стороны качества графической работы дизайнеров, а не реального продвижения территории на туристическом или экономическом рынке.

Подводя итог, можно выделить три тезиса, имеющие первоочередную важность для достижения требуемого результата в работе над территориальным брендом:

- комплексный подход к созданию территориального бренда, учитывающий все группы показателей;
- построение идентичности бренда на основании культурного багажа территории и социального запроса;
- создание бренда профессиональной студией дизайна, выборка результата ответственными представителями заказчика при поддержке студии, без открытых голосований.

Исходя из вышесказанного, становится очевидным, что вопрос определения брендинга территорий, а также его содержательная сущность, еще долго будут вызывать научную полемику, поскольку данное направление нуждается в дальнейших исследованиях. В его рамках еще не раз будут меняться теоретические представления об этом понятии, содержание которого меняется, как меняется и само общество.

Список литературы

1. Анхольт С. Конкурентная идентичность – новое управление брендом наций, городов и регионов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/brend-territorii-soderzhanie-modeli-formirovaniya-praktika-konstruirovaniya-v-rossiyskih-regionah#ixzz4QTSMiiWi> (дата обращения: 16.02.2017).
2. Тихонова Н.С. Брендинг территорий и оценка его эффективности: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. – СПб., 2007. – 19 с.
3. Никифорова Т.Ю. Оценка эффективности брендинга территорий: Автореф. канд. дис. экон. наук. – СПб., 2011. – 19 с.
4. Бренды городов и стран мира // Бренд-менеджмент. – 2007. – №01 (32). – С. 55.