

**Лисина Людмила Владимировна**

магистрант

ФГБОУ ВО «РАНХиГС при Президенте РФ»

г. Москва

## **ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАВКАЗСКИХ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД**

***Аннотация:** в статье рассматривается понятие «территориальный брендинг» и его значимость, анализ и приоритеты продвижения Ставропольского края, реализация Концепции сохранения, восстановления и развития особо охраняемого эколого-курортного региона Российской Федерации – Кавказские Минеральные Воды в границах территории Ставропольского края, перспективы развития региона.*

***Ключевые слова:** брендинг территории, территориальный бренд, территориальный брендинг, Ставропольский край, Кавказские Минеральные Воды.*

В современных условиях актуальность формирования и продвижения брендов регионов постоянно возрастает. Это обусловлено необходимостью повышения туристско-рекреационной и инвестиционной привлекательности регионов, стремлением к формированию положительного имиджа территории среди текущих и будущих потребителей.

Теоретические и практические аспекты создания бренда региона исследовали многие ученые. Большое значение имеют работы Саймона Анхольта, предлагающего систему оценки национального бренда по таким направлениям развития как: туризм, экспорт, люди, культура, инвестиции, иммиграция.

Отечественные авторы также исследуют в своих работах проблемы территориального маркетинга, к ним относятся: Т.А. Атаева, А.С. Брусовая, И.С. Вазенина, В.К. Малькова, Т.В. Мещеряков, Е.А. Рудая, Н.П. Шалыгина и другие.

С. Анхольт определяет территориальный брендинг как акт продвижения и обмена, но его нужно рассматривать не как самоцель, а как возможность для создания имиджа и репутации страны или города.

По мнению Т. Атаева территориальный бренд выступает брендом страны, региона, города или другого территориального образования, который является одним из основных фактором продвижения территории, опирается на политический, экономический, социокультурный ее потенциал и природно-рекреационные ресурсы, а также на бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности [1, с. 8].

О. Соскин описывает брендинг территории как социогуманитарная технология, направленная на обеспечение взаимодействия таких понятий, как территориальная идентичность, территориальные интересы, территориальная общность [4, с. 112].

Ф. Го понимает территориальный брендинг как процесс определения ресурсов, являющийся для большинства территорий их наиболее ценным активом: это люди, которые живут там [5, с. 120–124].

Все вышесказанные определения говорят о том, что нет единого понятия бренда территории. Каждый регион вправе самостоятельно определить свою брендинговую стратегию и создать уникальный имидж.

Следовательно, брендинг территории выступает важным инструментом управления территориальным маркетингом и направлен на формирование и развитие коммуникационного капитала территории, наличие которого дает возможность субъектам территории увеличивать доходы при взаимодействии между собой.

Территориальное брендрование является важнейшим фактором усиления конкурентных позиций и повышения узнаваемости всего региона в целом и отдельных территорий в него входящих. Это дает стимул странам мира активно работать и развивать уникальные бренды территорий. Такой вклад в перспективное развитие своей территории создает устойчивые предпосылки для высоких темпов социально-экономического роста.

В настоящее время в России активно возрастает межтерриториальная конкуренция: за иностранные и внутренние инвестиции, лояльность и внимание федеральной власти, увеличение рабочих мест и привлечение квалифицированной

рабочей силы. Такие условия показывают важность позиционирования и создания конкретных ориентиров, которые указывают на территориальную целостность и позволяют территории привлекать и наращивать ресурсы для своего развития.

Ставропольский край обладает разнообразием архитектуры, ландшафтов, археологических памятников истории и культуры, водно-минеральных ресурсов, памятников природы. К наиболее важным потребительским свойствам Ставропольского края относятся: достаточность инфраструктуры, мощный промышленный потенциал, образовательный и культурный уровень населения края, высокий профессиональный.

К основным приоритетам продвижения Ставропольского края как региона благоприятного для туризма, относятся:

- формирование легко узнаваемого имиджа края, где комфортно находиться российским и иностранным туристам и отдыхающим вне зависимости от сезона
- создание условий для разработки и реализации эффективной стратегии продвижения бренда Ставропольского края как региона, благоприятного для туризма на внутреннем и внешнем рынках;
- обеспечение известности регионального туристического бренда, привлечение инвестиций и кадровых ресурсов в туристскую отрасль [2, с. 101–105].

Таким образом, рост туристского потока создаст новые возможности для развития малого предпринимательства, позитивно скажется на рынке недвижимости, создаст устойчивую финансовую базу для сохранения уникальных памятников природы, истории и культуры, находящихся на территории Ставропольского края.

Развитие туристской отрасли позитивно скажется на имидже региона, позволяя более эффективно продвигать ставропольскую продукцию на российском и мировом рынках, а также привлекать инвестиции в другие отрасли экономики края.

Ставропольский край имеет уникальные возможности для развития рекреационно-туристской сферы:

- благоприятные климатические условия и большое разнообразие живописных ландшафтов;
- наличие огромных запасов лечебных ресурсов (множество видов минеральной воды, а также лечебные грязи);
- значительный историко-культурный потенциал;
- транспортная доступность (относительная близость к наиболее населенным регионам России и развитость авиационного, железнодорожного и автомобильного сообщения);
- наличие передовых лечебных технологий, исследовательских курортологических центров, профильных учебных заведений и большого числа квалифицированных специалистов (в первую очередь, в регионе Кавказских Минеральных Вод).

Потенциал Ставропольского края создает максимально благоприятные условия для продвижения оздоровительного, конгрессного, развлекательного, экскурсионного, культурно-исторического, экстремального и спортивного, туризма «выходного дня».

Именно эти направления могут быть основой для развития туристской отрасли. В то же время, они должны быть органически дополнены и другими возможностями для потенциальных отдыхающих.

В целом, перспективными для Ставропольского края являются следующие виды туризма:

- оздоровительный туризм;
- культурно-исторический;
- экологический туризм;
- развлекательный туризм;
- событийный туризм;
- археологический туризм;
- охотничье-рыболовный туризм;
- коммерческо-деловой;
- туризм «выходного дня»;

- сельский туризм;
- автотуризм;
- экстремальный и спортивный туризм.

Конечно, не все перечисленные виды туризма имеет смысл активно продвигать на каждой из туристских территорий Ставропольского края. Более эффективным является подход, когда отдельные территории имеют собственную специфику, что позволит привлекать в регион максимально широкий спектр посетителей.

Масштаб и потенциал туристских зон настолько велик, что целесообразно не только определить векторы их развития в целом, но задать специальные ориентиры для основных туристских центров, каждый из которых по-своему уникален.

Так города-курорты Кавказских Минеральных Вод должны иметь концептуальные особенности, что позволит привлечь в регион большее количество туристов, предоставляя им возможность выбора близкого типа курорта.

На территории Ставропольского края с 2019 года реализуется Концепции сохранения, восстановления и развития особо охраняемого эколого-курортного региона Российской Федерации – Кавказские Минеральные Воды [5, с. 128].

Концепция нацелена на создание условий для повышения инвестиционной привлекательности региона КМВ, содействия развитию базовых отраслей и модернизации курортной и инженерной инфраструктуры региона КМВ.

Регион Кавказских Минеральных Вод выступает в качестве привлекательной и благоприятной территории для развития туризма, который ежегодно генерирует около 80% общего потока туристов и отдыхающих в Ставропольском крае.

Однако, наличие таких факторов как увеличение численности граждан Российской Федерации, проживающих на территории региона КМВ, отсутствие информационной поддержки отдыхающих и достаточного количества

предложений по активному отдыху, пешему туризму оказывает сдерживающее воздействие на развитие региона КМВ.

Реализация комплекса мероприятий на территории КМВ поможет справиться с основными проблемами развития туристской индустрии региона и создать узнаваемый массовыми потребителями туристских услуг образ Кавказских Минеральных Вод, как комфортного и безопасного региона для пребывания российских и иностранных туристов, а также создание условий для активного продвижения туристских продуктов региона на внутреннем и внешнем рынках

В связи с этим, ожидаемыми результатами реализации концепции выступают:

- повышение инвестиционной привлекательности региона КМВ, в том числе учреждений и организаций санаторно-курортного и туристского комплексов региона КМВ;
- обновление уровня и состояния общедоступной курортной и инженерной инфраструктуры региона КМВ;
- развитие социальной инфраструктуры, санаторно-курортного и туристского комплексов региона КМВ;
- формирование архитектурный облик региона КМВ. Таким образом, брендинг территории определяет стратегическое значение региона КМВ для страны и формирует конкурентное преимущество Ставропольского края в санаторно-курортном комплексе Российской Федерации и позволяет создать такой общественный климат, который повышает привлекательность территории как объекта инвестирования и как среды жизнедеятельности.

### ***Список литературы***

1. Атаева Т.А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона / Т. А. Атаева // Маркетинг – реальность и проекции в будущее: материалы конференции (Варна, 28–29 июня 2012 г.) – Варна, 2012. – 121 с.
2. Воронцова Г.В., Сантрян Н.А. Подходы к определению маркетинга и брендинга территорий / Г.В. Воронцова, Н.А. Сантрян // В сборнике: Современные тенденции развития теории и практики управления в России и за рубежом.

Сборник материалов III (VIII) Международной научно-практической конференции. – Ставрополь, 2014. – 274 с.

3. Распоряжение Ставропольского края от 13.06.2019 №219-рп «Об утверждении Концепции сохранения, восстановления и развития особо охраняемого эколого-курортного региона Российской Федерации – Кавказские Минеральные Воды в границах территории Ставропольского края» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

4. Соскин О.И. Роль брендинга городов в эпоху перемен / Под общей ред. О.И. Соскина. – К.: Институт трансформации общества, 2012. – 186 с.

5. Шацкова А.Ю. Инструменты маркетинга территории на примере Ставропольского края / А.Ю. Шацкова, Г.В. Воронцова; под редакцией Л.И. Ушвицкого, Н.Н. Яковенко // В сборнике: материалы II-й ежегодной научно-практической конференции Северо-Кавказского Федерального университета «Университетская наука региону». – 2014. – 261 с.