

Брендинг территории как повышение привлекательности территории (на примере Московской области)

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

Мовсеян Артур Сергеевич

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: artur.mow@yandex.ru

В 2008 году была принята программа по разработке национального и региональных брендов страны. Тема брендинга является достаточно актуальной, в связи с экономическим ростом регионов, с межрегиональным конкурированием за инвестиции, привлечения в регионы квалифицированной рабочей силы, привлечения потока туристов. В таких условиях возрастает роль позиционирования, позволяющего территориям наращивать свой индивидуальный потенциал. Целью такого позиционирования является нахождение регионом своей «изюминки», своеобразия, которое бы помогало четко определять территориальную особенность региона. Нельзя забывать и о том, что создание и продвижение бренда региона связано с решением целого комплекса вопросов, начиная от экономики и завершая созданием целостной исторической канвы развития региона.

В литературе выделяется 4 основных цели, которые ставят перед собой мероприятия по созданию бренда. К ним относятся:

- поддержка и продвижение товаров, которые создаются в регионе
- привлечение как внутренних, так и внешних инвестиций
- поддержка туризма, развитие всего комплекса туристических услуг
- привлечение в регион специалистов в регион

В России существует множество территорий, которые занимаются брендингом.

Прежде всего, это Россия, как единое государство, которое вобрало в себя множество этносов, имеет богатую историю, разнообразие религиозных культур, традиций и обычаев.

Кроме того, это бренды макрорегионов, например Дальнего Востока, Северного Кавказа и т.д.

Отдельно следует выделить разработку брендов регионов и городов федерального значения.

Процесс создания бренда неразрывно связан с созданием определенного имиджа и образа, который характеризуется уникальной архитектурой, историческими памятниками, истории уникальных горожан. Так, в России можно назвать такие известные бренды как, например Санкт-Петербурга как культурная столица страны и бренд города Москвы как столицы страны.

Рядом с Москвой находится уникальное образование- Московская область. Московская область имеет как прекрасное географическое положение, так и разнообразие природных, ландшафтных, мест. В Подмосковье сконцентрированы, с одной стороны, предприятия, которые выпускают уникальную продукцию, с другой стороны, это прекрасное место для туризма, развития различных видов спорта, создание здравниц. Московская область зачастую воспринимается как регион, вторичный и придаточный по отношению к Москве. Это создаёт определённые проблемы в восприятии Подмосковья, как отечественными, так и зарубежными целевыми аудиториями (туристами, инвесторами и местными жителями).

С приходом администрации губернатора А. Ю. Воробьёва можно констатировать факт начала выстраивания бренда Подмосковья под патронажем государственных и муниципальных властей. Именно с приходом нового губернатора в регионе появляется девиз: «Наше Подмосковье. Территория лидерства»

Неоднозначное восприятие целевыми аудиториями, прежде всего, местными жителями, попыток создания территориального бренда породило в свою очередь необходимость активной работы властей по разъяснению и привлечению жителей Подмосковья к созданию бренда. , его продвижения, разработки комплексных программ по продвижению не только Московской области, но и областей и городов, которые входят в ее состав.

Исходя из того, что тема достаточно широкая , надо отметить, что и литература по ней имеет достаточно большой корпус. Особенно много изданий на данную тему выходит в последнее время. С научной точки зрения интересным является разработка и развитие разнообразных маркетинговых стратегий по продвижению как отдельных сторон жизни, культуры и истории, городов Подмосковья, так и создание отдельных стратегий по продвижению региона в целом.

Источники и литература

- 1) 1. Логунцова И.В., Малькова И.В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата, Москва : Юрайт, 2019
- 2) 2. Визгалов Д.В. Брендинг города, Москва, изд-ство Фонд «Институт экономики города», 2011
- 3) 3. Кузьменкова М.А. Коммуникативная составляющая территориального брендинга (на примере Москвы и Подмосковья) // Медиаскоп. 2016. Вып.
- 4) 4. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/2184>
- 5) 5. Надеина Т.М., Гончарова Л.М., Чубина Е.А. Туристский бренд Подмосковья: Проективные методики построения и исследования,
- 6) 6. <https://cyberleninka.ru/article/n/turistskiy-brend-podmoskovya-proektivnyye-metodiki-postroeniya-i-issledovaniya>