

Секция «Актуальные тенденции развития институтов регионального и муниципального управления в России»

ФАКТОРЫ УСПЕШНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ И БРЕНДИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИЙ

Кочнева Екатерина Михайловна

Студент (бакалавр)

Уральский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Екатеринбург, Россия

E-mail: catherineko4neva@yandex.ru

Брендинг территорий сегодня является одной из набирающих все большую популярность тенденций как на уровне органов местного самоуправления, так и на региональном уровне. В данном контексте особенно интересно проанализировать текущее состояние механизмов организации и проведения региональными и муниципальными органами власти мероприятий, направленных на продвижение территориального бренда.

В Свердловской области особенно выделяются в сфере продвижения территорий: Сысертский ГО, Нижний Тагил, Верхняя Пышма, Качканар, Верхотурье и Волчанск - все данные муниципальные образования имеют свой узнаваемый облик среди населения области. При этом Свердловская область включает в себя 94 муниципалитета. Поиску возможных причин преуспевания шести муниципалитетов в области брендинга и продвижения территорий будет посвящено данное исследование.

В связи с тем, что маркетинг и брендинг территорий в большей степени являются практическими, а не фундаментальными знаниями, мною было принято решение о проведении экспертного интервью, опираясь на результаты которого в итоге можно будет сформировать выводы и рекомендации относительно исследуемого направления.

Объектами проводимого исследования выступили муниципальные образования Свердловской области, а в качестве эксперта - специалист одного из Отделов Министерства экономики и территориального развития Свердловской области, который по своим личным убеждениям пожелал остаться анонимным.

В общей сложности эксперт ответил на 11 вопросов, раскрывающих его видение тенденций брендинга и продвижения территорий. Так эксперт выделил следующие факторы и механизмы успешного продвижения территорий:

- Диалог с бизнесом. Уровень и качество развития данного фактора во многом сказывается на облике муниципалитета, так как зачастую проекты по благоустройству, по улучшению качества жизни тяготят местный бюджет, а при выстраивании диалога с бизнесом, появляется возможности найти инвесторов для совместного финансировании их реализации;

- Амбассадоры территории. Ими являются выходцы из территорий, которые добились успеха, но при этом не потеряли связь со своей малой родиной и продолжают вкладывать свои ресурсы (интеллектуальные, финансовые и др.) в ее развитие. Применительно к Свердловской области можно выделить Андрея Козицина, Игоря Алтушкина, Андрея Симановского, Ивана Зайченко и Льва Ковпака;

- Хорошо развитая идентичность. Наличие данного фактора во многом определяет ход развития Свердловской области. Так называемая “Уральская идентичность” затрудняет процесс вхождения на внутренний рынок “федеральных” брендов и компаний, например, компании “Вкусвилл” не удалось занять вакантное место на рынке в Екатеринбурге;

- Развитая система сообществ. Идентичность рождает стремление ассоциировать себя с группой “своих”, одновременно с этим укрепляя ее позиции, защищая интересы, конкурируя с другими;

- Создание среды, которая будет соответствовать запросам целевой аудитории территории. Любое привлечение инвестиций замыкается на привлечение человеческого капитала на территорию, а привлечение человеческого капитала замыкается на создании среды, которая будет соответствовать запросу современного человека. Выявление трендов в городском хозяйстве, что важно для молодежи, например, создание скверов, парков, наполнения их современной инфраструктуры - задача городских управленцев. Необходимо сокращать разрыв между тем, что человек может сделать в областном центре и тем, что может сделать на отдаленной территории;

-Создание информационной повестки. Продвижение территории и ее бренда невозможно без узнаваемости, о муниципалитете должны говорить, происходящие в нем события должны обсуждать. Например, мэр Волчанска (город в Свердловской области с населением менее 10 тыс. человек) в 2022 году пригласил звезду на выступление в честь празднования Дня города, чем создал успешную позитивную информационную повестку о Волчанске на всей средней и северной части Свердловской области;

-Обеспечение хорошей логистики. Транспортные пути различных видов в том числе способны сократить разрыв между возможностями для жизни в областном центре и на отдаленных территориях;

-Участие в ярмарках. ОМСУ может помочь представителям МСП, например, предоставляя помещения, транспортные услуги для участия в областных ярмарках. Выставление продукции на областной ярмарке под брендом конкретного муниципалитета - тоже может помочь повышению узнаваемости территории и формированию ее положительного имиджа;

Перечисленные механизмы при грамотном и комплексном использовании способны помочь муниципалитету сформировать устойчивый и узнаваемый бренд. Однако на данный момент муниципалитеты Свердловской области особо не ориентируются на формирование бренда своих территорий, в качестве исключения могут выступить Екатеринбург и Верхняя Пышма. Упомянутые в начале работы шесть муниципальных образований смогли более успешно организовать процесс продвижения своих территорий бессистемно, опираясь на отдельно взятые механизмы, которые не были направлены конкретно на популяризацию территорий, так как приоритеты у ОМСУ сейчас другие - реализация основных полномочий, возложенных на муниципальное звено управления.

При анализе реализуемых практик взаимодействия региональных органов власти и ОМСУ было выявлено отсутствие на данный момент системных мероприятий, направленных на помощь в продвижении территорий муниципалитетов Свердловской области. Поэтому в целях содействия социально-экономическому развитию муниципальных образований имеет смысл разработать комплексную методологию развития и брендирования территории.

Так как в российской практике примеров такой методологии на данный момент еще нет, однозначно судить о рациональности ее применения сложно. Однако брендирование территорий становится новым трендом, операторами в реализации которого могут выступить региональные органы власти.

В заключении стоит отметить, что первостепенную роль в продвижении территорий играет сам муниципалитет: то, насколько ОМСУ понимают, зачем им продвигать свою территорию, то, насколько местное население заинтересовано и принимает участие в данном процессе и то, насколько и те и другие вообще готовы менять себя и свою модель поведения под влиянием, например, приглашенных специалистов. Именно от этих условий и будет зависеть эффективность процесса продвижения муниципалитета и привлечения на его территорию инвестиций.