

Территориальный бренд как важный аспект продвижения городов России

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Лопухина Анна Николаевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: anna.lopuhina@mail.ru

В современном мире города, регионы и целые государства постоянно соревнуются в борьбе за инвестиции, приток туристов и рабочей силы. Каждая из территорий стремится привлечь к себе внимание, создать свой собственный уникальный имидж, продемонстрировать потенциал, возможности развития и преимущества. Это становится возможным благодаря формированию территориального бренда, что в эпоху глобализации, постоянного расширения коммуникационных процессов и технологического прогресса выступает не просто как тренд, но как необходимость.

Российская Федерация - многонациональное государство, включающее в себя 89 субъектов. Россия уже обладает сильным устоявшимся узнаваемым брендом как внутри страны, то есть среди проживающего на ее территории населения, так и на международной арене. Важную роль в развитии этого бренда играет не только обширная география государства, но и уникальность всех его территориальных составляющих. Каждый субъект РФ имеет свой уникальный образ, обусловленный рядом факторов: история региона, его культура, социально-экономические особенности, интересные факты, символы, ассоциации, сложившиеся мифы и стереотипы о нем, локальные шутки, фольклор и т.п.

Наличие такого набора ассоциаций называется территориальным брендом, он позволяет субъектам РФ и российским городам выражать свою территориальную идентичность. Территориальный бренд помогает не просто выделиться на карте России, но и привлечь инвестиции, увеличить туристический поток и повысить узнаваемость региона на международном уровне. Так, по мнению Ф. Котлера, бренд территории можно определить как некий товар, который продается или в который инвестируют предприниматели и который выбирают туристы [4]. Для региона представляется необходимым привлечение и удержание ценных кадровых работников и материальных ресурсов, развитие городской среды, проведение мероприятий всероссийского и мирового уровня.

Устойчивый территориальный бренд влияет на чувство принадлежности к чему-то общему у жителей региона и на установление эмоциональной связи с определенной территорией [5]. Помимо этого, формирование бренда помогает сохранить и подчеркнуть уникальное культурное и историческое наследие территориального объекта. Это не только укрепляет связь между жителями и их родиной, но и представляет культурную ценность для посетителей. Также в условиях информационной перенасыщенности и высокой конкуренции позитивный образ становится одним из ключевых активов. Территориальный бренд позволяет формировать и поддерживать положительный образ города или субъекта РФ на разных уровнях — от местного уровня до глобального, международного. Сильный бренд способствует привлечению внимания к региону, что может выступать катализатором для решения многих социально-экономических задач, включая улучшение инфраструктуры, повышение уровня образования и здравоохранения.

Формирование территориального бренда – очень сложный процесс, комплексная задача, которая требует грамотного подхода и глубокого анализа особенностей и потенциала территории, а также активного вовлечения местного населения и заинтересованных

сторон. Важно обеспечить последовательное и масштабное продвижение бренда через все доступные каналы коммуникации. При разработке уникального бренда целесообразно учитывать несколько ключевых аспектов, которые могут быть использованы как отдельно, так и в совокупности для достижения наилучшего результата [3].

Например, очень важно учитывать исторический аспект. История региона, его знаковые события, исторические личности и архитектурные памятники могут стать ключевыми элементами бренда. Для многих городов России богатое историческое наследие является уникальной особенностью, способствующей привлечению туристов и повышению узнаваемости. Также, важной частью территориального бренда могут быть культурные особенности, обычаи и традиции, праздники, фестивали, а также местное искусство и ремесла. Необходимо учитывать и экономические преимущества региона: инвестиционный потенциал, инновационные проекты, наличие ресурсов и полезных ископаемых, развитие производства и туризма, поскольку они подчеркивают привлекательность города для бизнеса и инвестиций [1]. Важны географические и природные особенности регионов, так как уникальные природные ресурсы, красивые пейзажи и заповедные зоны могут быть важным активом, который позволяет подчеркнуть экологическую чистоту и красоту региона, что особенно актуально для развития экотуризма. Качество жизни, гостеприимство местных жителей, социальные проекты и инициативы также могут быть отражены в территориальном бренде, демонстрируя открытость региона, его дружелюбие и заботу о своих жителях и гостях. Наконец, акцент на инновациях, научных исследованиях и образовательных проектах может выдвинуть город в лидеры по стремлению к прогрессу и новым технологиям.

Комплексный подход является ключом к успеху в формировании территориального бренда, поскольку он позволяет создать многогранный и интересный образ территориального объекта, который будет привлекателен для различных целевых аудиторий: от туристов и студентов до предпринимателей и инвесторов. Однако важно грамотно балансировать между всеми аспектами, делая акцент на тех, которые наиболее полно отражают сущность и уникальность территории.

Таким образом, территориальный бренд носит всеобъемлющий характер ввиду того, что он привязан к истории, экономике, культуре и экосистеме региона, которая затем должна включаться в систему ассоциаций с территорией.

Территориальный бренд формируется, утверждается и продвигается в обществе на постоянной основе, потому что происходит смена поколений и изменения внутри самой территории. Все это приводит к изменению состава целевых аудиторий и ключевых характеристик города или субъекта [2]. В связи с этим, важно регулярно пересматривать и адаптировать концепцию территориального бренда, максимально эффективно используя разнообразные инструменты для достижения поставленных задач. Мощный территориальный бренд становится стратегическим активом региона, способствующим его росту и процветанию.

Источники и литература

- 1) Афанасьев О.Е. Бренд как фактор формирования туристического образа страны // Бренддинг территорий: международный и отечественный опыт. Воронеж, 2010. С. 94–96.
- 2) Беляев В. И. , Бочаров С. Н., Горянинская О. А., Малахов Р. Г. Маркетинг территорий: методология и методы обоснования стратегических решений развития регионов [Текст] : монография / М-во образования и науки РФ, Алтайский гос. ун-т. - 243 с.
- 3) Визгалов, Д.В.. Бренддинг города [Текст] / Денис Визгалов. - Москва : Ин-т экономики города, 2011. - 155, [2] с.

- 4) Котлер Ф. [и др.] Маркетинг мест : привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы /; [пер. с англ.: М. Аккая, В. Мишучков]. - Санкт-Петербург : Стокгольмская шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2005 - 376 с.
- 5) Князева, И. В. Маркетинг и брендинг территорий : учебное пособие для студентов всех форм обучения по направлению магистратуры 38.04.04 "Государственное и муниципальное управление" / И. В. Князева, И. В. Бондаренко. - Новосибирск : Издательство СибАГС, 2021. - 195 с.