

## **Брендинг как эффективный инструмент в управлении территорией**

**Скачкова Яна Олеговна**

*Студент (магистр)*

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,  
Белгород, Россия

*E-mail: Skachkova@bsu.edu.ru*

С брендом территории сегодня общество связывает возникающие ассоциации и представления, которые позволяют выделить преимущества региона, его узнавание среди других мест, позволяют определить его отличительные особенности и сформировать позитивный имидж территории.

Брендинг территории представляет собой сложный и долгосрочный процесс, включающий комплекс различных мероприятий, которые посредством разработки стратегии позиционирования и продвижения позволяют создать позитивный образ брендируемой территории [1].

Брендинг представляет собой научно обоснованный комплекс мероприятий, позволяющий за счет разработки эффективной стратегии позиционирования и продвижения бренда на рынок создать положительный образ [3].

Бендинг территории рассматривают как процесс создания и развития бренда территории посредством аккумуляции, сохранения и трансляции ее уникального духовного, социального, экономического, политического капитала, воплощенного в узнаваемых образах [1].

Создание и развитие территориального бренда - систематический и организованный процесс, в основе которого лежит набор определенных инструментов, позволяющих эффективно достигать поставленных целей.

Составляющими брендинга территории являются непосредственно разработка бренда, его продвижение и управление. На основании стратегии социально-экономического развития региона формируется платформа бренда, разрабатываются методы его позиционирования, что, в свою очередь, обеспечивает вовлеченность основных целевых аудиторий в процесс территориальных программ развития.

Региону необходимо выделить ключевые характеристики, выявить, а в некоторых случаях и создать четкие ориентиры, указывающие на территориальные особенности, необходимые для формирования качественного территориального бренда, ведь он должен быть отражением лучших черт ментальности и традиций населения территории, выполнять идеологическую функцию, объединяя население региона для выполнения общих задач [4].

Бренд имеет свою структуру, основными элементами которой являются индивидуальность, стратегическая миссия, ценности бренда, которые должны быть четко сформулированы; принципы бренда, которыми руководствуется администрация территорий в общении с внешними контрагентами, с местным населением; ассоциации, легенда, логотип и т. п. [3].

Бренд территории можно рассматривать в следующих аспектах: как уникальный эмоционально окрашенный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социальными, культурными или другими особенностями территории; как обещание потребителям территории желаемых потребительских качеств; гарантия качественного удовлетворения запросов потребителя, получение определенных выгод; как повышенный субъективный уровень ценности места для потребителя и его удовлетворенности, формируемый через позитивные ассоциации, побуждающие к потреблению территории и напоминающие о ней [1].

Формулирование миссии и разработка стратегии развития являются необходимыми предпосылками регионального брендинга. Одновременно стратегия и миссия являются теми базовыми составляющими, которые позволяют региону предъявлять себя вовне и определять целевые аудитории, в коммуникации с которыми территория заинтересована. Миссия, стратегия, логотип, слоган и ключевые символы составляют минимальный набор необходимых инструментов формирования регионального бренда [2].

Создание бренда территории - это не только формирование ее позитивного и привлекательного образа, но и стремление распространить этот образ в пространстве для получения максимальной пользы и выгоды.

Для создания сильного бренда территории необходимы такие предпосылки, как адекватная и продуманная политика в социальной, экономической, экологической и международной сферах; динамичное развитие туризма, проведение значимых международных событий (культурных, спортивных, политических); приток зарубежных инвестиций, развитие экспорта; развитие культурных и научных связей с другими территориями; взаимовыгодное сотрудничество с международными, региональными и местными общественными организациями; эффективное взаимодействие власти, бизнеса и общества; укрепление международных связей; значительный вклад в инновации, инвестиции и образование [1].

Брендинг региона неотделим от процессов повышения его конкурентоспособности, так как бренд по своей природе является демонстрацией конкурентных преимуществ и, соответственно, большей стоимости. Чем больше современная территория способна ресурсов привлечь извне, переработать и отдать, тем эффективнее сегодня ее жизнедеятельность.

При позиционировании бренда необходимо учитывать, что задача концепции позиционирования должна заключаться в выявлении или моделировании рациональных и эмоциональных преимуществ. Важно выбрать параметр, по которому территория будет позиционировать и проявлять себя как действительно лучшая. Преимущество должно соотноситься с той целевой группой инвесторов, которая наиболее интересна для территории, и демонстрировать технологичную работу власти. Позиционирование должно быть уникальным и узнаваемым, соответствовать потребностям целевых групп, быть подкреплено реальными фактами [1].

Таким образом, процесс создания бренда должен носить стратегический и целостный характер, сосредотачиваясь на формировании образа, индивидуальности территории как бренда. Брендирование есть предпочтительный способ определения территории, выделения среди других регионов, привлечения к ней внимания потенциальных потребителей и, в конечном итоге, - важным методом осуществления конкурентных преимуществ территории.

### **Литература:**

Динни, К. Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики [Текст] / К. Динни. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 336 с.

Логунцова, И. В. Теоретические обоснования создания сильных брендов современных территорий [Текст] / И. В. Логунцова // Государственное управление. - 2012. - № 33. - С. 3-13.

Сметанников, М. М. Бренддинг городов и регионов: зарубежный опыт и перспективы развития в России [Текст] / М. М. Сметанников // Инициативы XXI века. - 2011. - № 4-5. - С. 22-26.

Федулов, Д. В. Территориальный маркетинг: предпосылки и особенности развития

[Текст] / Д. В. Федулов // Мир науки, культуры, образования. - 2013. - № 4(41). - С. 351-353.