

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ В РОССИИ

Мурашкина М.С.

Научный руководитель – доцент Лихачева Т.П.

Сибирский федеральный университет

Развитие региона во многом зависит от того, насколько успешно ему удаётся продвигать свои интересы на внешних рынках (как внутри страны, так и за рубежом) или перед федеральным центром.

Одним из наиболее действенных инструментов может стать создание брендов городов или регионов с целью повышения конкурентоспособности территорий. В последнее время о брендинге территорий задумываются все территориальные менеджеры, поскольку городам приходится конкурировать между собой за различные внешние ресурсы.

Брендинг территорий позволяет решить ряд важнейших задач по улучшению инвестиционной и туристической привлекательности, повышению качества жизни населения и формированию позитивного имиджа региона.

Термин «брендинг территорий» появился только в 21-м столетии, но данное явление существовало веками.

Брендинг территорий – стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств, с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов. Он направлен на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе, в его основе лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности.

Бренд региона может стать успешным только при взаимодействии органов власти, специалистов и общественности. На сегодняшний день брендинг территории или регионов является одной из самых востребованных форм маркетинга не только в России, но и за ее пределами. Несмотря на то, что интерес к территориальному брендингу со стороны региональных властей есть, также есть полное непонимание того, что это и как это надо делать. В России брендинг территории присутствует как некое неформальное течение, но он не продуманный и не системный».

Большинство экспертов согласились с утверждением: несмотря на то, что примеры успешно реализованных проектов в сфере брендинга в России есть, действия основного заказчика, власти, имеют хаотичный, бессистемный характер. Нет согласованности.

В последнее время наблюдается рост интереса к проблеме имиджа региона. Формирование позитивного имиджа становится одной из основных функций местной власти. Одним из наиболее действенных инструментов формирования позитивного имиджа, является введение элементов инновационного менеджмента и постепенный переход на инновационное развитие. Инновационная деятельность является непосредственным методом стимулирования этого развития, которое, в первую очередь представляет собой широкое внедрение новшеств, использование возможностей, реализация которых требует применения современных стандартов и технологий.

Одной из проблем развития инноваций в региональном управлении является отсутствие правовой базы. Как показывает анализ региональной практики, говорить об инновационных составляющих нашей экономики преждевременно, поскольку и на

федеральном уровне, и в субъектах Российской Федерации нет ни одного закона, который бы регулировал отношения в сфере инновационной деятельности. В настоящее время на федеральном уровне предпринимаются попытки ликвидировать законодательный пробел в области инновационной деятельности.

Поддержка со стороны власти может осуществляться через поддержку соответствующих инициатив общероссийских и отраслевых объединений предпринимателей, общественных организаций, содействие продвижению брендов российских городов и регионов, локализованных в определенной географической области.

Приоритетом в продвижении региональных брендов, может стать реализация долгосрочных информационных кампаний, реализуемых органами исполнительной власти и местного самоуправления, бизнес-организациями и институтами гражданского общества при содействии государственных СМИ. Такие кампании должны предусматривать:

1. Продвижение инвестиционного имиджа, включая: распространение информации об историях успеха прямых инвестиций в российскую экономику, историях успеха российских предпринимателей; продвижение информации о проводимых социально-экономических преобразованиях, направленных на улучшение инвестиционного климата, снижение административных барьеров, повышение качества государственного управления и защиту прав собственности.
2. Формирование позитивной репутации отечественного бизнеса и предпринимателей, в том числе в области осуществления благотворительных программ, реализации принципов корпоративной социальной ответственности и социального партнерства.
3. Продвижение достижений российской науки и образования, инновационно-активного бизнеса, обеспечивающих позиционирование региона как высококонкурентноспособного сектора, эффективной и динамично развивающейся инновационной инфраструктурой.
4. Продвижение образа региона как обладающего уникальным культурным наследием и неповторимой природой, привлекательной для внутреннего и въездного туризма, в том числе культурного, экологического и экстремального туризма.
5. Продвижение существующих и создаваемых брендов в сфере культуры, формирующих образ региона с высоким образовательным и культурным уровнем населения.
6. Проведение рекламных кампаний и реализацию мероприятий по связям с общественностью на внутреннем и внешнем рынках; содействие продвижению продуктов в торговых сетях;
7. Организация коллективных региональных экспозиций на специализированных международных выставках, организация экспозиций на международных и общероссийских экономических форумах.

Следует учитывать, что рост спроса на продукцию товаров и услуг будет сдерживаться в случае сохранения неустранимых административных барьеров. В этой связи региональная власть совместно с заинтересованными объединениями предпринимателей должна оптимизировать региональную нормативную базу, дать «зеленый свет» для местных брендов. Учитывая значимость укрепления бренда региона в качестве фактора социально-экономического развития, представляется целесообразным включение соответствующих мероприятий в состав региональных программ развития, в том числе программ поддержки малого предпринимательства. Необходимым является оказание информационной, методологической помощи и образовательной поддержки реализации проектов развития брендов городов и

регионов, призванных обеспечить формирование эффективных механизмов маркетинга территорий.