

УДК 339.138:334.021:332.142.4

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Филимонов С.Ю. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – доцент, кандидат экономических наук Янова Е.А.
(Университет ИТМО)

Введение. Формирование бренда территории является важным аспектом ее экономического, социального и культурного развития. Формирование бренда территории включает в себя создание уникальной идентичности для определенного географического местоположения, что помогает продвигать территорию, привлекать инвестиции, туристов и бизнес, а также создавать положительный имидж.

Брендинг территории — это сложный процесс, который включает в себя различные подходы и стратегии. Как российский, так и зарубежный опыт дают ценную информацию о том, как создать эффективный бренд территории.

Основная часть. Хотя территориальный брендинг может быть эффективным инструментом содействия экономическому развитию региона и туризму, существует также ряд вызовов и проблем, которые могут возникнуть в ходе этого процесса, особенно в контексте России, в том числе:

1. Ограниченные ресурсы.
2. Негативные стереотипы.
3. Отсутствие координации, недостаточное вовлечение заинтересованных сторон.
4. Ограниченная осведомленность.
5. Фрагментированный подход.
6. Отсутствие четкой фирменной идентичности и дифференциации.
7. Ограниченная инфраструктура и услуги.
8. Неэффективное использование цифровых платформ.
9. Неэффективное стратегическое планирование.

Изучение зарубежной практики территориального брендинга и особенностей его реализации в Российской Федерации помогут создать наиболее эффективный алгоритм формирования бренда территории и его развития в Российской Федерации, что существенно повысит эффективность этих механизмов.

В первую очередь, стоит расширить применяемые подходы территориального брендинга, так как на данный момент они достаточно ограничены. Среди подходов, использующихся в России, можно выделить такие, как – культурный, природный, исторический, промышленный. Предлагается рассмотреть подходы, широко используемые в зарубежной практике, например:

1. Уникальный опыт: Этот подход фокусируется на создании уникальных впечатлений для посетителей и включает в себя продвижение кулинарных предложений территории, фестивалей и развлечений.
2. Инновационный подход: Этот подход фокусируется на продвижении технологических достижений территории и инноваций и включает в себя продвижение технологических стартапов территории, исследовательских центров и технопарков.
3. Подход к экономическому развитию: Этот подход фокусируется на продвижении территории как центра экономической деятельности. В нем подчеркиваются инвестиционные возможности, благоприятная для бизнеса политика и квалифицированная рабочая сила для привлечения инвесторов.
4. Подход к брендированию образа жизни: Этот подход фокусируется на продвижении качества жизни и социальных удобств территории. В нем подчеркиваются культурные

и рекреационные возможности, а также социальная и экологическая устойчивость региона.

Предлагаемый алгоритм территориального брендинга состоит из следующих этапов:

1. Проведение исследований и анализа. Первым шагом является проведение исследований и анализа для выявления уникальных характеристик и сильных сторон региона.
2. Разработка чёткого позиционирования бренда. На основе проведенного исследования разрабатывается четкое позиционирование бренда, отражающее уникальную идентичность, ценности и сильные стороны региона.
3. Создание визуальной айдентики. Разработка визуальной айдентики, отражающей позиционирование бренда, включая логотип, цветовую гамму и другие элементы дизайна.
4. Разработка стратегии обмена сообщениями. Разработка стратегии обмена сообщениями, которая донесет позиционирование бренда и визуальную идентичность до целевой аудитории.
5. Реализация бренда. Реализация плана брендинга, включает в себя разработку веб-сайта, страниц в социальных сетях и других маркетинговых материалов, демонстрирующих уникальные особенности и преимущества региона.
6. Оценка эффективности реализованных этапов, постоянный мониторинг ключевых показателей.
7. Уточнение и корректировка плана реализации по мере необходимости.

Выводы. Подводя итог, можно сказать, что основные подходы к формированию бренда территории различаются в зависимости от уникальных характеристик и сильных сторон региона. Россия часто фокусируется на своем культурном наследии, природной красоте и промышленных возможностях, в то время как другие страны отдают приоритет уникальному опыту, устойчивому развитию, спорту и событиям. Следуя разработанному алгоритму, российские регионы и города могут разработать эффективную стратегию территориального брендинга, которая подчеркивает их уникальные особенности и преимущества, привлекает инвестиции, туризм и экономический рост, а также создает прочную репутацию с течением времени.

Список использованных источников:

1. Баженова Е.Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в Российских регионах // Terra Economicus. – 2013. – № 3. – С. 120–125.
2. Важенина И.С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 2. – С. 91–101.
3. Казнина О.В. Механизм создания бренда на примере бренда территории // Бренд-менеджмент. – 2017. – № 1 (92). – С. 18–30.