



УДК 316.013

«БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ»: К ВОПРОСУ О ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТАХ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ

А. А. Кошелев

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского
E-mail: koshelev76@mail.ru

В статье затрагиваются вопросы теоретико-методологического понятия «брендинг территорий» как важного компонента государственной политики современного российского общества.

Ключевые слова: «брендинг», имидж, конструирования, система.

“Branding of Territories”: to a Question of Theoretical and Methodological Aspects of Definition of Concept

A. A. Koshelev

In article the questions of the theoretical and methodological concept "branding of territories", as important component of a state policy of modern Russian society are raised.

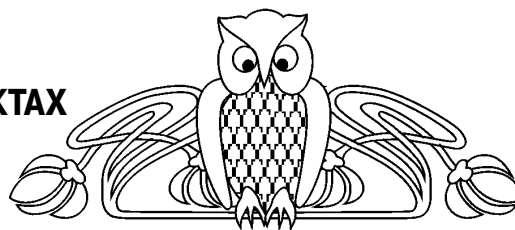
Key words: "branding", image, designing, system.

DOI: 10.18500/1818-9601-2017-17-2-133-135

Современное структурное реформирование системы российского социума транслирует все более комфортные условия для конкуренции не только для корпораций, но и территориальных образований, при этом ключевое значение принимают такие понятия, как «имидж» и «бренд». Особенно следует акцентировать внимание на понятии «брендинг территорий», так как данный инструмент является ключевым в социально-экономическом развитии региона, особенно в условиях санкций и прочих способов давления на суверенитет Российской Федерации.

Следует отметить, что при сравнительном анализе географических зон почти с одинаковыми условиями хозяйствования приоритет получают те территории, которые обладают устойчивым общественным восприятием, что способствуют конкурентной борьбе регионов за долю потребителей, туристов, инвесторов, повышая тем самым экономическое и социальное благополучие региона.

В науке и практике все более актуализируется вопрос комплекса действий, сфокусированных на рост уровня узнаваемости территории, как на региональном и федеральном, так и на международном уровне. Одним из элементов данного комплекса является территориальный брендинг, интегрирующий в себе определенные положительные образы, способствующие узнаваемости регионов России, что достаточно эф-



фективно влияет на социально-экономическую стабильность муниципальных образований.

Прежде всего, брендинг территорий – это проектный механизм по генерированию и менеджменту бренда, объединяющий зарождение идеи, создание бренда и его дальнейшее развитие в конкретном векторе, соответствующем необходимым требованиям. Брендирование территорий содержит использование технологий создания отличительного образа региона и формирование конкретного отношения к нему выделенной социальной страты.

По мнению О. Е. Афанасьева, «брендинг территорий» – это стратегия увеличения потенциальных и региональных возможностей территориальных образований с целью захвата внешних рынков, создания условий для инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных переселенцев¹.

Теоретико-методологической основой определения понятия «брендинг территории» выступают концепции в области социологии города, теории и практики государственного муниципального управления, маркетинга, теории PR. Согласно мнению Д. Алкера, бренд – это соотношение плюсов и минусов, связанных символом, который поднимает или опускает потребительское значение продукта (будь то товар или услуга)². Регион, так же как и торговые марки, способен конструировать свой уникальный образ, который воспринимается в сознании людей, даже не посещавших регион, в виде эмоционального ассоциативного ряда. Например, Краснодарский регион за относительно короткое время посредством реализации зимних Олимпийских игр, приобрел статус одного из самых узнаваемых и дорогостоящих курортов Европы. Критериями оценки бренда региона являются такие динамические показатели, как комфортный образ, репутационные характеристики, инвестиционные проекты.

В научной литературе по социологии города, культурологии, маркетингу мнения различных ученых по определению понятия «брендинг территорий» расходятся. К примеру, известный специалист О. Ф. Русакова подчеркивает, что бренд – это специально сформированные символические модели презентуемых элементов, предназначенных для системного контроля потребностей и ценностных ориентаций обществу. Целью данного процесса является внедрение коммуникации особого типа³. Данная



точка зрения имеет субъективный характер, так как не всегда бренд территории – это результат преднамеренного конструирования. Зачастую базовый имидж чаще образовывается спонтанно, чем создается специально. Если проанализировать исторические аспекты, то можно выявить случаи, когда узнаваемость региона возникает самостоятельно. Еще задолго до появления специальных инструментов конструирования, основанных на принципах науки, многие территориальные образования уже имели собственный оригинальный имидж, который сформировался стихийно в зависимости от социокультурных или религиозных ситуаций (например, Ватикан). Впоследствии некоторые составляющие характеристики территории стали представлять особый интерес в глазах потенциальных инвесторов или просто гостей, трансформируясь в бренд.

А. Шестопалов пишет, что бренд, если рассматривать данное понятие абстрактно, является способностью дифференциации, отстройки территорий друг от друга⁴. По мнению В. Тарнавского, брендом территории можно считать своеобразный, известный и, главное, общественно одобряемый образ⁵. Т. Гердт полагает, что бренд – это своеобразная идентичность, особенность, связанная с определением места региона в ряду аналогичных территориальных элементов⁶.

Данное обозначение проблематики, по нашему мнению, отличается несколькими ограниченными качествами и не до конца определяет суть изучаемой проблемы.

М. Яндиев считает, что «бренд региона – это конструирование схожих эмоционально-поведенческих установок, предназначенных для решения социальных проблем, без учета каких-либо экономических факторов»⁷. Данное определение вызывает некоторые вопросы, связанные в большей степени с игнорированием социально-экономической сути, и, как следствие, не отражает объективных основ данного понятия. Кроме того, не совсем понятно, кто именно обеспечивает масштабы воспроизводства эмоций. Не четко прослеживается ответ на вопрос, почему выделяются ограничения в виде исключительно социальной направленности, ведь территориальный бренд функционирует в социально-экономических целях: привлекает в конкретную среду инвестиции, бизнес, кадры, при этом косвенно решая и ряд общественных проблем?

Д. Визгалов отмечает, что «бренд региона» является особой территориальной идентичностью, которая проявляется в специальных, креативных идеях, исторических и культурных детерминантах, формирующих особый статус региона»⁸. Данный подход больше соотносится с методологическими принципами символического интеракционизма в общественных взаимодействиях, что также несколько ограничивает роль социально-экономического фактора в определении изучаемого понятия.

Иными словами, предлагаемые определения отличаются абстрактными характеристиками в отношении изучаемой проблематики, где «бренд региона» – это либо сумма социально-экономических характеристик или эмоции, а также наличие уважения и способ рекламирования данной территории.

Несколько иначе воспринимает определение «бренда территорий» Г. Ханов, подчеркивая, что бренд – это комплекс инструментов PR в СМИ, направленных на формирование положительного восприятия имиджа объекта. То есть имидж – это специфический образ в сознании индивида, а репутация – объем преимуществ, выгодно отличающий один регион от другого⁹. В то же время можно предположить, что далеко не все составляющие имиджа и репутации территории входят в бренд.

Определение бренда территории вытекает из мысли, что он формируется на основе исключительно положительного имиджа совместно с определенными критериями репутации региона. «Брендинг территории» – это совокупность уникальных качеств, вечных социальных ценностей, характеризующих своеобразие, оригинальные потребительские качества данного сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом как внешних, так и внутренних потребителей. Бренд складывается на базе ярко выраженного позитивного имиджа территории, в основе которого лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов ее потребителей; бренд территории является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений.

Встречаются также редуционистские попытки в отношении характеристики понятия бренда территории, определяющие его как совокупность коммерческих и некоммерческих брендов, существующих в ее пределах¹⁰.

На наш взгляд, прежде всего, бренд территории – это системное понятие, интегрирующее в себе следующие элементы:

- специфический эмоциональный и социально-психологический образ, обусловленный историческими, географическими, производственными, социально-культурными и другими особенностями территории, ставший широко известным общественности;

- наличие большого продуктового портфеля в различных отраслях деятельности, что соответствует запросам и нуждам современного потребителя;

- представление определенных гарантий качества предлагаемых товаров и услуг, что повышает репутационную ценность территориального образования;

- набор конкретных конкурентных преимуществ, формирующий более привлекательный образ для реальных и потенциальных потребителей.



Таким образом, брендинг территорий – это, прежде всего, система, объединяющая в себе историко-географические, эмоционально-ассоциативные а также социально-экономические элементы, обладающая высоким уровнем узнаваемости в силу наличия уникальных отличительных характеристик. Это спонтанно сформированная и целенаправленно сконструированная идентичность, требующая особого понимания для последующего эффективного управления и контроля процессами в рамках того либо иного социума.

Примечания

- ¹ См.: *Афанасьев О. Е.* Бренд как фактор формирования туристического образа страны // Портал о брендинге территорий. URL: <http://www.region-brand.ru> (дата обращения: 29.12.2014).
- ² См.: *Алкер Д. А.* Создание сильных брендов. М., 2008. С. 12.
- ³ См.: *Русакова О. Ф., Русаков В. М.* PR-дискурс : теоре-

- тико-методологический анализ (3.1. Общая характеристика имиджа и бренда : сходства и отличия) // Международная академия дискурс исследований. URL: <http://www.madipi.ru/index.php> (дата обращения: 29.12.2014).
- ⁴ См.: *Батуева Т.* Хочешь привлечь инвестора – подчеркни свое отличие! // Губернский деловой журнал. URL: <http://www.gubernskiy.ru/archive/2009/3/1737> (дата обращения: 04.01.2015).
- ⁵ См.: *Тарнавский В.* Страна как бренд // Интернет-портал для управленцев. URL: <http://www.management.com.ua/cases/case026.html> (дата обращения: 23.12.2014).
- ⁶ См.: *Гердт Т.* Актуальность брендинга городов // Русский бренд. URL: <http://www.russbrand.ru/2007/09/13/city-branding001/> (дата обращения: 06.01.2015).
- ⁷ *Яндиев М.* Бренд. Инструмент снижения стоимости заимствований? // Рынок ценных бумаг. 2007. № 20. С. 39.
- ⁸ *Визгалов Д.* Бренддинг города. М., 2011. С. 41.
- ⁹ См.: *Ханов Г.* Киров как бренд неузнаваем // Navigator-kirov.ru : [бизнес-портал]. URL: <http://www.navigator-kirov.ru/interview/260.html> (дата обращения: 09.01.2015).
- ¹⁰ См.: *Яндиев М.* Указ. соч. С. 39.

Образец для цитирования:

Кошелев А. А. «Брендинг территорий»: к вопросу о теоретико-методологических аспектах определения понятия // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2017. Т. 17, вып. 2. С. 133–135. DOI: 10.18500/1818-9601-2017-17-2-133-135.

Cite this article as:

Koshelev A. A. "Branding of Territories": to a Question of Theoretical and Methodological Aspects of Definition of Concept. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Sociology. Politology*, 2017, vol. 17, iss. 2, pp. 133–135 (in Russian). DOI: 10.18500/1818-9601-2017-17-2-133-135.