

## Секция «Государственное и муниципальное управление»

### «Территориальный брендинг как актуальная задача государственного управления»

*Белоусова Е.В.<sup>1</sup>, Митрофанова А.В.<sup>2</sup>*

*1 - Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 2 - Калининградский государственный университет, социально-культурный сервис и туризм, Москва, Россия  
E-mail: belfat@mail.ru*

Территориальный брендинг в современной России – актуальный тренд в системе государственного управления. Значимость темы подтверждается высоким интересом органов власти к этой форме маркетинга территорий, а также имеющимся положительным опытом геобрендинга как эффективного инструмента продвижения конкурентных преимуществ территории.

Актуальность данной темы обусловлена отсутствием выработанной политики и системных мер по продвижению национального и региональных брендов страны, что отражается на невысоком уровне доверия инвесторов, оттоке высококлассных специалистов, низком въездном туристическом потоке.

Что может дать территориальный брендинг для благосостояния страны можно проиллюстрировать на примере туристической сферы. Ежегодно россияне вывозят из своей страны больше средств, чем приносит доход въездной туризм. В то же время США имеют положительное сальдо примерно в 43 млрд. долл. [1,2].

Безусловно, только с помощью брендинга названные проблемы решить невозможно, но он может оказать существенную помощь в их преодолении.

Современный бренд – явление многогранное, поэтому затруднительно дать ему единое всеобъемлющее определение. Существует несколько подходов в понимании природы и сути бренда: это – закодированная информация, образ, обещание, репутация или отоношения, возникающие в случае совпадения обещаний и ожиданий.

При этом для понимания сущности бренда необходимо разграничивать понятия «имидж» и «бренд» территории. Данные термины близки по смыслу, но не синонимичны. Если имидж может быть как позитивным, так и негативным, то предназначение бренда в том, чтобы усиливать позитивные стороны имиджа и нивелировать негативные.

Ключевыми элементами (или факторами), которые формируют бренд территории согласно концепции С. Анхольта, одного из основателей территориального брендинга, являются инвестиции, политика, экспортные бренды, туризм, люди, культура и традиции.

Формирование бренда – сложная многогранная задача. При формировании бренда особенно важно учитывать целевые аудитории, которыми могут быть: инвесторы и туристы, жители территории, торговые партнеры и соседи, СМИ, представители политики, культуры, спорта, а также органы власти. В зависимости от целевой аудитории меняются акценты бренда, аргументация и даже сам тон обращения.

Традиционно выделяют несколько этапов формирования геобренда: анализ потенциала территории, разработка платформы бренда, элементов его идентичности, определение коммуникационной стратегии развития, т.е. основных каналов и методов про-

движения бренда (реклама в СМИ, участие в выставках, проведение презентаций, продвижение в сети Интернет, событийный маркетинг и др.).

Оценить общее состояние бренда позволяют методики, которые базируются либо на количественных, финансовых показателях, либо на качественных характеристиках. В качестве примера можно рассмотреть Рейтинг 100 национальных брендов 2012 года, составленный компанией Brand Finance. В нем Россия заняла 11 место, эксперты оценили стоимость ее бренда в 1 трлн. долларов [3].

Российский брендинг территорий переживает настоящий «бум», однако не все принимаемые попытки становятся успешными и результативными, а территориальные бренды – популярными, узнаваемыми и эффективными.

Необходимо отметить, что в национальном и региональном брендинге содержится большой потенциал по улучшению имиджа России как в глазах мирового сообщества, так и собственного населения. Территориальный бренд имеет большое значение в продвижении конкурентных преимуществ территории и служит эффективным инструментом привлечения потенциальных инвесторов, туристов, квалифицированных специалистов.

Однако возможности геобрендинга на национальном уровне используются слабо. Национальный бренд России, несмотря на относительно высокое место в международном рейтинге геобрендов и впечатляющую стоимость, является результатом преимущественно стихийных процессов.

При этом хотелось бы отметить большой интерес к территориальному брендингу в регионах России и имеющийся положительный опыт отдельных территорий, несмотря на отсутствие единой государственной политики в этом вопросе и утвержденных методических рекомендаций.

В связи с вышеизложенным, по нашему мнению, необходимо предпринять ряд мер и конкретных мероприятий.

Целесообразным представляется применять стратегический подход и проводить непрерывную планомерную работу в области территориального брендинга как на национальном, так и на региональном уровнях.

Необходимо выработать единую государственную политику геобрендинга, утвердить комплексную межведомственную программу продвижения национального бренда на федеральном уровне и аналогичные программы на уровне регионов России, а также методические указания по формированию территориальных брендов регионов страны.

Представляется, что именно такой подход и целевое продвижение, в силу своей сфокусированности, могут дать должный эффект, так как подобные программы позволяют лучше понять, идентифицировать вероятного «потребителя» территории (туриста, инвестора, переселенца), обеспечить его нужной и достаточной информацией.

Органам власти с широким привлечением общественности необходимо озаботиться целенаправленным формированием, прежде всего, бренда страны с учетом запросов целевой аудитории. Если сделать это сегодня, для его продвижения мы смогли бы эффективно использовать предстоящие крупнейшие массовые мероприятия международного уровня – Олимпийские игры в Сочи и Чемпионат мира по футболу.

Кроме того, необходимо осуществлять регулярный мониторинг восприятия брендов России, ее регионов и отдельных населенных пунктов.

И в заключении хотелось бы отметить, что публичная власть, будучи ответствен-

ной за развитие территории и обладая необходимыми ресурсами для продвижения ее конкурентных преимуществ, должна с большим вниманием относиться к инструменту территориальной маркетинга. Забота об улучшении имиджа территории, проведение грамотного геобрендинга, стратегический и комплексный подход к данной проблематике должны войти в число основных задач в государственном управлении.

### **Литература**

1. ТПП – Информ: <http://www.tpp-inform.ru>
2. Philadelphia News: <http://thephilanews.com>
3. BrandFinance Journal: <http://www.brandfinance.com>

### **Слова благодарности**

Хотелось бы выразить слова признательности кандидату экономических наук, доценту кафедры стратегических коммуникаций факультета государственного управления МГУ им. М.В. Ломоносова Мальковой Ирине Владимировне за помощь и поддержку!