

Секция «Теория и современные проблемы практики государственного и муниципального управления»

К вопросу о брендинге территорий

Баранова Ольга Юрьевна

Студент (бакалавр)

Саратовский социально-экономический институт (филиал) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, Саратов, Россия

E-mail: baranova-73@mail.ru

Как показывает анализ, на сегодняшний день брендинг территорий является одним из наиболее важных элементов процесса формирования стратегии социально-экономического развития как на микроэкономическом уровне, так и на макроэкономическом уровне региона и страны в целом, инструментом управления взаимоотношениями с различными целевыми аудиториями, поддерживает выполнение целей социально-экономического развития и отражает все элементы уникальной идентичности объекта управления. Помимо этого, разработка бренда региона или муниципального образования стала новым веянием, необходимостью в реализации российской региональной политики. Это обусловлено тем, что совершенствование механизмов брендинга приводит как к повышению инвестиционной привлекательности, так и к усилению хорошей репутации региона. Таким образом, если региональные органы власти найдут место в системе управления вопросам брендинга территории как маркетинговой технологии, то это значительным образом может способствовать как его развитию, так и повышению качества и уровня жизни, благосостояния людей. Как показал анализ, одним из монументальных трудов в этой области можно назвать работу Кейта Динни «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики», изданную в 2013 году, а также более новую работу Якубовой Т.Н. и Крюковой Т.Н. «Территориальный брендинг как инструмент развития региона», в которой авторами предлагаются концептуальные подходы к формированию территориального бренда, рассматривается понятийный аппарат брендинга территорий. Несмотря на обсуждаемость и важность темы, позднее эту тему практически никто не разрабатывал. При проведении исследования по данной теме важным для большего ее раскрытия явилось использование практических разработок правительства Саратовской области и рассмотрение примеров удачного и неудачного брендинга, изучение примеров брендинга территорий в законодательной сфере, а так же практического значения Белгородской области, Краснодарского края, Вологодской области. Среди выделенных этапов разработки бренда любого региона первым является определение образа региона, поиск и выделение ряда отличий. Отличием в данном случае являются индивидуальные особенности региона, которые могут быть весьма незначительными. На данном этапе происходит формулировка целей, идеи, миссии. На втором этапе выявленные особенности и отличия увеличивают и прописывают до мельчайших деталей, пока они не смогут быть раскрыты в достаточной для раскрытия бренда степени. Целями брендинга территорий, которые могут быть достигнуты благодаря грамотному брендингу, являются: желание людей не уезжать с исторической Родины, что может быть обеспечено в том числе повышением инвестиционной привлекательности региона, его экспортной способности и качества жизни; обеспечение большей привлекательности региона для туристов, формирование имиджа региона как «открытого» для мира, интересного и известного за пределами России. Проведенный анализ концепции брендинга Саратовской области и действий региональных органов власти по осуществлению брендинга региона, составление SWOT-анализа могут иметь прикладное значение для систематизации действий органов власти, установлению диалога с местными органами власти, СМИ, активными гражданами. При этом основное внимание уделено не только уже принятым решениям, но и анализу действий для дальнейшего установления

успешного бренда региона как социально-экономического субъекта [1]. Необходимо отметить изменения парадигмы развития территории в связи с новыми вызовами и угрозами развития экономики. Несмотря на актуальность уже существующих методов решения проблем развития территорий, в новых условиях возникает необходимость комплексного подхода к исследованию вопросов брендинга территорий, более точной и полной проработки критериев, разработки новых методов анализа и управления.

Источники и литература

- 1) Баранова О.Ю. Брендинг Саратовской области. В сборнике: Социально-экономические тенденции развития мировых и российских рынков: теория и практика. Материалы международной научно-практической конференции. Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова. 2015. С. 25-26.

Слова благодарности

Благодарю за предоставленную возможность выступить на одной из лучших научных площадок страны.