

УДК 008**Актуальные вопросы формирования бренда территории****Марченко Сергей Евгеньевич**

Кандидат педагогических наук,
Заведующий кафедрой современной хореографии,
Московский государственный институт культуры,
141406, Российская Федерация, Химки, ул. Библиотечная, 7;
e-mail: art-msergey@mail.ru

Чернов Алексей Сергеевич

Кандидат педагогических наук,
доцент, кафедры Социально-культурной деятельности,
Московский государственный институт культуры,
141406, Российская Федерация, Химки, ул. Библиотечная, 7;
e-mail: Chernov82@mail.ru

Аннотация

Актуальность и важность темы формирования бренда территорий связана с позитивным и активным развитием формирования бренда территории, а также с необходимостью в глубоком исследовании и системном осмыслении данного феномена. Бренд территории (города, региона, среды) является активным и эффективным инструментом в повышении привлекательности развиваемой территории. Для формирования бренда территории необходимо учитывать множественное количество факторов при разработке стратегии и определенного имиджа территории, четкого формулирования целей. Успешный бренд способен не только привлечь внимание к территории, но и создать устойчивую основу для ее дальнейшего роста и процветания. Важно понимать, что процесс требует времени, усилий и активного участия всех заинтересованных сторон – от местных властей до самих жителей.

Для цитирования в научных исследованиях

Марченко С.Е., Чернов А.С. Актуальные вопросы формирования бренда территории // Культура и цивилизация. 2024. Том 14. № 12А. С. 25-29.

Ключевые слова

Бренд территорий, культурная идентичность, имидж территории, экономическое развитие, культурные проекты, бизнес-климат.

Введение

В условиях современной глобализации и роста мобильности населения регионы и города имеют большую конкуренцию за привлечение внимания туристов и инвесторов. Эффективный бренд территории помогает выделиться на фоне других и интенсифицировать свою экономическую составляющую. Формирование сильного бренда территории способствует привлечению инвестиций и инвесторов; впоследствии положительный имидж располагает доверием и возможностями для привлечения целевой аудитории.

Бренд территории дает возможность местному социальному слою населения идентифицировать себя с местом проживания, создавая чувство гордости и принадлежности к данной территории (городу, району, региону).

Формирование бренда территории впоследствии также открывает возможности для устойчивого экономического развития, для развития и сохранения экологического фонда и сохранения культурного наследия, что является актуальным для современной целевой аудитории.

В условиях кризиса экономики или общественно-социальных кризисов создание и продвижение регионального бренда территории способствует восстановлению и приобретению новых ресурсов.

Основная часть

Актуальность развития местного брендинга неоспорима. Это важный инструмент для развития региона, укрепления его имиджа и повышения качества жизни его населения. Изучение и внедрение эффективных стратегий брендинга – залог будущего успеха многих территорий (регионов). Необходимо выделить ключевые и эффективные методы формирования бренда территории. По сути, объектом исследования является формирование бренда территорий как одного из значимых инструментов повышения привлекательности территории.

Аналитикам в этой сфере стоит проанализировать брендинг российских регионов как способ повышения конкурентоспособности регионов; выявить особенности и факторы, влияющие на эффективность различных подходов как способа повышения конкурентоспособности регионов.

По нашему мнению, это будет способствовать решению следующих основных задач:

- Провести исследование уже имеющихся ассоциаций, связанных с данной нам территорией, используя метод опроса, интервью и аналитику современных медиа. Выявить сильные и слабые стороны текущего имиджа.
- Выявить ключевые элементы, которые воплощают уникальность территории, такие как природа, культура, историческая составляющая.
- Разработать стратегию для плодотворно-динамичного продвижения бренда территории, включая определение целевой аудитории, подбор каналов коммуникации и разработку ключевых сообщений. Оценить эффективность разнообразных маркетинговых инструментов.
- Разработать программу для вовлечения местного населения и организаций в процесс создания и продвижения бренда. Провести оценку мнения местного населения, идей, провести организационные мероприятия, которые будут направлены на укрепление социальных отношений и единение населения с территорией.

Проблематика исследуемых вопросов исходит из состояния большинства региональных брендов России на текущий момент. Региональные бренды в России не выполняют своих функций и не оказывают положительного влияния на российскую экономику, на развитие регионов. В России не сформирован грамотный подход в правильной разработке стратегии, поэтому снижена эффективность развития региональных брендов территорий.

Формирование бренда территории является стратегически важным процессом, который оказывает значительное влияние на развитие региона. В условиях современной глобализации и высокой конкурентности между городами и регионами создание уникального и привлекательного имиджа территории становится просто необходимым фактором для привлечения туристов, инвесторов и новых жителей. Успешный бренд территории способствует привлечению внутренних и международных инвестиций. Инвесторам нужны регионы с ясной идентичностью, устойчивой экономикой и благоприятным бизнес-климатом. Туристический выбор приходится на места для отдыха, основываясь на репутации и уникальности территории. Сильный интересный бренд способствует развитию местного бизнеса. Он создает спрос на продукцию и услуги, предлагаемые местными предпринимателями. Это в свою очередь ведет к созданию дополнительных рабочих мест и повышению качества уровня жизни у местного населения. Развитие туризма и привлечение новых компаний также способствуют увеличению налоговых поступлений.

Формирование брендинга территории способствует сплочению местного сообщества. В частности, заключается это в патриотизме и любви к своему городу, региону и т.д. Данный фактор может прославиться в волонтерских инициативах, поддержке местных мероприятий и участии в культурных проектах. Гордость за свою территорию укрепляет социальные связи и способствует развитию гражданского общества.

Брендинг территории может акцентировать внимание на устойчивом развитии и охране окружающей экологической среды; оно, в свою очередь, позволяет подчеркнуть уникальные традиции, историю и искусство, что делает территорию более привлекательной. Культурная идентичность становится важным элементом бренда, который помогает сформировать эмоциональную связь между местным населением и их регионом.

Заключение

В условиях растущей конкуренции между регионами формирование территориального брендинга становится необходимым условием для выживания и процветания. Регион, который не дает нужного внимания к созданию собственного имиджа, имеет риск остаться незамеченным на фоне других территорий, активно работающих над своим продвижением.

В целом, формирование брендинга территории – это не просто маркетинговая стратегия, а комплексный процесс, который влияет на экономическое развитие, социальное единство и культурную идентичность региона.

Библиография

1. Абрамова, М. «Цифра» и новая этика креативных индустрий / Марина Абрамова. Текст : непосредственный // Университетская книга. – 2020. – № 8. – С. 8-13.
2. Акимова, О. Е. Тенденции развития креативных индустрий / О. Е. Акимова, С. К. Волков, И. М. Кузлаева. – Текст : электронный // Последствия и вызовы пандемии коронавируса для технологического и социально-экономического развития общества : сборник трудов III Международной научно-практической конференции, Ярославль, 10 декабря 2020 года / под общей редакцией С. В. Шкиотова, В. А. Гордеева. – Ярославль :

- Ярославский государственный технический университет, 2020. – С.91-94
3. Афанасьева, М. А. Введение в понятие «креативные индустрии» / М. А. Афанасьева. – Текст: электронный // Научград: наука, производство, общество.- 2017.-№4(14).- С.50-54.
 4. Бокова, А. В. Культурные, креативные, творческие индустрии как явление современной культуры: опыт концептуализации : специальность 24.00.01 – Теория и история культуры : диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук / Бокова Анна Викторовна ; Национальный исследовательский Томский государственный университет. – Томск, 2016. – 174 с.
 5. Благова, И. Ю. Зарубежный опыт развития креативных индустрий / И. Ю. Благова. – Текст : электронный // Проблемы современных социокультурных исследований : сборник научных трудов по материалам Международной научнопрактической конференции 27 октября 2020 г. : Белгород : Агентство перспективных научных исследований (АПНИ), 2020. – С. 45-48.
 6. Васина, А. В. Культурное картирование в креативных индустриях: сущность и пути развития / А. В. Васина. – Текст : непосредственный // Атояновские чтения : альманах. – Саратов : КУБиК, 2020. – С. 339-341.

Current issues in territorial branding

Sergei E. Marchenko

PhD in Pedagogical Sciences,
Head of the Department of Modern Choreography,
Moscow State Institute of Culture,
141406, Russian Federation, Khimki, 7 Bibliotechnaya str.;
e-mail: art-msergey@mail.ru

Aleksei S. Chernov

PhD in Pedagogical Sciences,
Associate Professor,
Department of Socio-Cultural Activities,
Moscow State Institute of Culture,
141406, Russian Federation, Khimki, 7 Bibliotechnaya str.;
e-mail: Chernov82@mail.ru

Abstract

The relevance and importance of territorial branding is connected with the positive and active development of place branding, as well as with the need for in-depth research and systematic understanding of this phenomenon. A territorial brand (city, region, environment) serves as an active and effective tool for enhancing the attractiveness of developing territories. Developing a territorial brand requires considering multiple factors when creating a strategy and specific territorial image, with clearly formulated goals. A successful brand can not only draw attention to a territory but also create a sustainable foundation for its further growth and prosperity. It is important to understand that this process requires time, effort, and active participation from all stakeholders - from local authorities to residents themselves.

For Citation

Marchenko S.E., Chernov A.S. (2024). Aktualnye voprosy formirovaniya brenda territorii [Current issues in territorial branding]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 14 (12A), pp. 25-29.

Keywords

place branding, cultural identity, territorial image, economic development, cultural projects, business climate

References

1. Abramova, M. (2020). "Tsifra" i novaya etika kreativnykh industrii ["Digital" and New Ethics of Creative Industries]. Universitetskaya kniga [University Book], 8, pp. 8-13.
2. Akimova, O.E., Volkov, S.K., & Kuzlaeva, I.M. (2020). Tendentsii razvitiya kreativnykh industrii [Trends in the Development of Creative Industries]. In: Posledstviya i vyzovy pandemii koronavirusa dlya tekhnologicheskogo i sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya obshchestva [Consequences and Challenges of the Coronavirus Pandemic for Technological and Socio-Economic Development of Society] (pp. 91-94). Yaroslavl: Yaroslavskii gosudarstvennyi tekhnicheskii universitet [Yaroslavl State Technical University]. Retrieved from [URL if available].
3. Afanas'eva, M.A. (2017). Vvedenie v ponyatie "kreativnye industrii" [Introduction to the Concept of "Creative Industries"]. Naukograd: nauka, proizvodstvo, obshchestvo [Naukograd: Science, Production, Society], 4(14), pp. 50-54. Retrieved from [URL if available].
4. Bokova, A.V. (2016). Kul'turnye, kreativnye, tvorcheskie industrii kak yavlenie sovremennoi kul'tury: opyt kontseptualizatsii [Cultural, Creative, and Artistic Industries as a Phenomenon of Modern Culture: Conceptualization Experience] (Doctoral dissertation). Tomsk: Natsional'nyi issledovatel'skii Tomskii gosudarstvennyi universitet [National Research Tomsk State University].
5. Blagova, I.Yu. (2020). Zarubezhnyi opyt razvitiya kreativnykh industrii [Foreign Experience in the Development of Creative Industries]. In: Problemy sovremennykh sotsiokul'turnykh issledovaniy [Problems of Modern Socio-Cultural Research] (pp. 45-48). Belgorod: Agentstvo perspektivnykh nauchnykh issledovaniy [Agency for Advanced Scientific Research]. Retrieved from [URL if available].
6. Vasina, A.V. (2020). Kul'turnoe kartirovanie v kreativnykh industriyakh: sushchnost' i puti razvitiya [Cultural Mapping in Creative Industries: Essence and Development Paths]. Atoianovskie chteniya [Atoianov Readings], pp. 339-341. Saratov: KUBiK.