

ФИНАНСЫ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

УДК 339.138

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОНЯТИЯ «БРЕНД РЕГИОНА»
И «БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ»****Ю.А. БАШКИРОВА**
(Представлено: Н.А. ДУБКО)

В статье исследуется сущность понятия «бренд территории» и «брендинг территории». Проведен анализ различных точек зрения по данному вопросу. Сформулировано авторское определение бренда территории и брендинга территории. Рассмотрены некоторые аспекты формирования брендов территорий.

У каждого региона есть свои особенности, которые влияют на развитие бизнеса, сферы туризма, образования, промышленности и так далее. Зная их, можно повысить преимущества для каждого региона. Таким образом, среди ряда факторов инвестиционной привлекательности региона одним из важнейших является его имидж, который выступает как образ региона, складывающийся в сознании субъектов.

Расширенной концепцией имиджа в современном обществе выступает бренд. Поэтому все больше стран и городов целенаправленно занимаются маркетингом своих мест и формированием собственного бренда, которые обуславливают инвестиционную и туристскую привлекательность местности [1, с. 2].

Проанализировав исследования зарубежных и отечественных авторов, можно заключить, что на данный момент не существует общей трактовки понятия «бренд региона» (таблица 1).

Таблица 1. – Трактование зарубежными авторами понятия «бренд региона»

Автор	Определение
Moilanen T., Rainisto S. [2, с.32]	Впечатление, которое производит город на целевую аудиторию, сумма всех материальных и символических элементов, которые делают регион уникальным
Anholt S. [3, с.11]	Конкурентная идентичность города
Kavaratzis M. [4, с.44]	Больше, чем просто выявление уникальности региона на основе позитивных ассоциаций
Kavaratzis M. [4, с.45]	Многомерный конструктор, состоящий из функциональных, эмоциональных и материальных элементов, которые в совокупности создают уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании

Источник: собственная разработка.

Таким образом, под брендом региона понимается совокупность уникальных свойств территории, отражающих неповторимость оригинальных потребительских характеристик данной территории, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся широким спросом потребителей данной территории.

Бренд региона – гораздо более содержательное системное понятие, а именно [5, с. 49]:

- уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и другими особенностями территории, ставший широко известным общественности;

- обещание потребителям территории желаемых потребительских качеств;

- гарантия качественного удовлетворения запросов потребителя территории, получения определенных выгод;

- повышенный субъективный уровень ценности территории для потребителя и его удовлетворенности, формируемый через позитивные ассоциации, побуждающие к потреблению территории и напоминающие о ней; важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов территории, ценный нематериальный актив ее экономики [5, с. 53].

Изучив исследования зарубежных и отечественных авторов в сфере брендинга территории, можно заключить, что каждое определение основано на позиционировании уникальных характеристик территории (таблица 2).

Таблица 2. – Толкование учеными категории «брендинг территории»

Авторы	Определение
Атаева Т. А. [6, с. 25]	Бренд страны, региона, города или другого территориального образования, который выступает важным фактором продвижения территории, опирается на политический, экономический, социокультурный ее потенциал и природно-рекреационные ресурсы, а также на бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности.
Брусовая А. С. [7, с. 17]	Образ страны или региона в сознании граждан или мировой общественности.
Малькова В. К., Тишкова В. А. [8, с. 7]	Широкий комплекс ее реальных характеристик и потенциальных возможностей, который имеет историческое и культурно-психологическое значения для прошлого, настоящего и будущего региона и его жителей, а также и для «внешних потребителей».
Мещеряков Т. В [9, с. 51]	Важный инструмент управления маркетингом территории и нацеленный на формирование коммуникативного капитала территории как составной части институционального капитала, наличие которого позволяет субъектам маркетинга территории экономить на транзакционных расходах при взаимодействии.
Go F. [10, с. 79]	Процесс определения ресурсов, являющийся для большинства территорий их наиболее ценным активом: это люди, которые живут там.
Dinnie K. [11, с. 95]	Процесс, который содействует созданию «наиреалистичнеего, наиболее конкурентоспособного и спешно стратегического видения для города, региона или страны».
Шальгина Н. П [12, с. 14]	Процесс создания и управление брендом, который включает в себя формирование, продвижение и развитие бренда.

Источник: собственная разработка.

Таким образом, брендинг территорий представляет собой стратегию повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов.

Все это свидетельствует о том, что комплексный маркетинг и брендинг территории является важнейшей государственной задачей, которую необходимо решать наравне с традиционными задачами по созданию благоприятных условий жизни для местного населения.

Бренд города можно рассматривать и как капитал, поскольку он добавляет ценность, а, следовательно, и стоимость всем товарам и услугам, продаваемым на его территории – например, обед в кафе Санкт-Петербурга стоит существенно дороже, чем обед в кафе Урюпинска [1, с. 5].

Несмотря на прецедент с оценкой стоимости национальных брендов, бренд территории скорее является символическим капиталом, поскольку символический капитал существует тогда, когда есть люди (социальные агенты), которые считают, что кто-либо или что-либо обладает чем-то ценным, что формализовано в символе. Другими словами, бренд территории, выраженный конкретным символом (знаком), способен стать полноправным участником коммуникативного пространства, а, следовательно, участвовать в создании новой гиперреальности [1, с. 11].

Таким образом, при формировании качественного бренда региона, открываются широкие перспективы сотрудничества с зарубежными странами, влиятельными компаниями, возможности привлечения их инвестиций, что в итоге сможет увеличить бюджет области и страны в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Важенина, И.С. Имидж и репутация территории / И.С. Важенина // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 23. – 2–12 с.
2. Moilanen, T., Rainisto, S. How to Brand Nations, Cities and Destinations / T. Moilanen // A Planning Book for Place Branding. – 32 с.
3. Anholt, S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. – 11 с.
4. Kavaratzis, M. Towards Effective Place Brand Management / M. Kavaratzis. – 44-46 с.
5. Визгалов, Д. Брендинг города. / Д. Визгалов // – М.: Институт экономики города. – 2011. – 48-53 с.
6. Атаева, Т. А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона / Т.А. Атаева // – 25 с.
7. Брусовая, А. С. Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов РФ (На примере Ивановской области) / А.С. Брусовая // – 17 с.
8. Малькова, В. К., Тишкова, В. А. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест/ В.К Малькова // Сборник научных трудов. – 7 с.

9. Мещеряков, Т. В. Бренд как коммуникативный капитал / Т.В. Мещеряков. – 51 с.
10. Go, F. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced / F. Go. – 79 с.
11. Dinnie, K. Place branding Overview of an emerging literature / K. Dinnie. – 95 с.
12. Шалыгина, Н. П. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона / Н.П. Шалыгина. – 14 с.