

**Атаева Таибат Амирахмедовна**

старший преподаватель кафедры маркетинга  
и коммерции  
Дагестанского государственного института  
народного хозяйства

## **СОЗДАНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА КАК ОСНОВА ПОДДЕРЖАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА В ЦЕЛОМ**

### **Аннотация:**

*В статье рассматриваются аспекты территориального брендинга и его значение для развития территории, получения инвестиций и занятия конкурентного положения среди других регионов России (на примере северокавказской Республики Дагестан). Рассмотрены причины, по которым ранее территориальный брендинг не получал должного понимания, и его переосмысление в настоящее время.*

### **Ключевые слова:**

*территория, брендинг, инвестиции, имидж, регион.*

**Ataeva Taibat Amirakhmedovna**

Senior Lecturer,  
Marketing and Commerce Department,  
Dagestan State Institute of  
National Economy

## **CREATION OF THE TERRITORIAL BRAND AS A BASIS OF SUPPORTING THE IMAGE OF THE REGION IN GENERAL**

### **Summary:**

*The article discusses the aspects of regional branding and its value for development of the territory, attraction of investments, and gaining a competitive position among other regions of Russia (by case study of the Republic of Dagestan). The author considers the reasons why the territorial branding hadn't been understood properly in the past, and its rethinking at present.*

### **Keywords:**

*territory, branding, investment, image, region.*

Каждая территория в стремлении получить государственную финансовую поддержку должна реализовывать приоритетные программы развития территории. Но не каждая территория обладает достаточными ресурсами и возможностями для развития, а в некоторых регионах и возрождения сельского хозяйства, промышленности и других сфер, обеспечивающих приток капитала. Однако каждая территория уникальна и, бесспорно, способна привлечь внимание в развитии и продвижении территориального продукта. На помощь приходит территориальный брендинг, предназначенный для создания определенного образа территории и тем самым увеличения «стоимости» территории в глазах потенциальных потребителей, которыми являются инвесторы, туристы и жители самой территории.

Брендинг территорий явление не новое. Он существовал всегда, но не всегда правильно трактовались его основные цели и содержание. Получив осознание, что же такое на самом деле территориальный брендинг, как работают его инструменты и на что эти инструменты направлены, территориальный брендинг стал восприниматься как нечто новое, способное помочь в развитии и продвижении региона.

Бесспорно, что главной целью бренда территории является выделение объекта продвижения из круга конкурирующих аналогичных объектов и получение большего внимания со стороны государственных органов, частных инвесторов. Исходя из этого, можно выделить две первостепенные цели брендинга территорий – инвестиции и развитие территории. Хотя, конечно, одно напрямую зависит от другого и отказ от создания бренда территорий многих регионов связан с финансовым дефицитом, а инвестиции, особенно частные, способны решить данную проблему. Если говорить о конкретном примере, то в Республике Дагестан в последние пять-десять лет можно наблюдать значительный рост внешних и внутренних инвестиций в основной капитал, хотя говорить о колоссальных успехах в этой области не приходится. Многие предприниматели в республике и за ее пределами не в полной мере имеют представление о способах окупаемости своих возможных инвестиций. Это в первую очередь связано с нестабильностью развития региона в социально-экономическом плане. Помимо этого, положение усугубляет в общем сложная криминогенная обстановка почти на всей территории СКФО [1].

Конечно, все эти обстоятельства усугубляют и так неблагоприятную ситуацию в плане развития бренда республики и привлечения внимания внешних инвесторов и туристов. Актуальность разработки территориального брендинга обуславливается современным социально-экономическим состоянием многих регионов России, которые не способны развиваться за счет реального сектора экономики. В этих условиях перед регионами возникает проблема рационального использования материальных и нематериальных ресурсов для развития своей территории и новых поступлений в бюджет.

При создании и дальнейшем позиционировании бренда территории необходимо точно определить и рассчитать ту нишу рынка, которую планирует занять территория, и оказывать позиционирующее воздействие, так как бренд территории и создается с той целью, чтобы принести дополнительные денежные ресурсы в бюджет территории. Однако при создании бренда отдельного региона фактически невозможно ответить на вопрос о том, как будут формироваться денежные средства, но возможности коммерциализации гораздо шире, чем при создании бренда любого товара.

Понимание главных целей брендинга территорий сейчас побуждает государственные власти и бизнес сообщества уделять больше внимания развитию брендов регионов. Еще совсем недавно большинство аспектов территориального бренда были разрозненными звеньями в коммуникациях самых разных направлений. Теперь наблюдается тенденция к выработке единого подхода к созданию идеи продвижения территории, которая будет согласовываться с планом развития региона на государственном уровне.

Правильно организованный территориальный брендинг в первую очередь это тщательно продуманная и согласованная система нескольких креативных концепций для территориального брендинга интегрированная в план коммуникаций, реализуемых как внутри данной территории, так и за ее пределами. Главными заказчиками и руководителями развития территориальных брендов являются прежде всего органы государственной власти и бизнес-сообщество.

В территориальном брендинге наметилась тенденция к появлению конкуренции между регионами-брендами. Если раньше каждый новый проект был удивительной новостью, то сейчас за один день может появиться информация сразу о нескольких бренд-проектах. Если раньше регистрация товарного знака для города была чем-то вроде необязательной приятности, то теперь получение сертификатов считается неминуемым финалом успешной разработки бренда. Если раньше должность бренд-менеджер города вызывала ухмылку (особенно в малых городах), то сегодня системный подход к управлению брендом претендует на норму.

Абсолютное большинство регионов нашей страны во всех аспектах своей деятельности напрямую зависят от политики территориальных округов. В таком положении процесс создания бренда региона видится единственным способом выделиться, рассказать об особенностях региона. Однако проблема состоит в том, что туристы приезжают не только в конкретный регион, они приезжают в отдельно взятый город, воспринимая всю культуру, традиции и обычаи региона через отдельно взятый город, в котором самобытность не такая яркая, как в отдаленных уголках региона.

При попытке брендинга таких регионов большинство будет воспринимать проект как брендинг центра региона, но не самого региона. А неправильное определение объекта брендинга сродни неверному диагнозу доктора. Долгосрочно региону выгодно, чтобы на его территории находились разные регионы-бренды, тогда он смог бы позиционировать себя как объединение сильных брендов, как зонтик. Однако политический фактор при брендинге регионов всегда играет решающую роль, и это является большой проблемой для отрасли.

Всё это требует принятия адекватных решений на всех уровнях государственной власти, с тем чтобы обеспечить благоприятный имидж Республики Дагестан перед потенциальными инвесторами, и не только перед ними. И, конечно же, этим решением для республики становится грамотный брендинг территории. При этом речь идет о действиях по изменению образа региона с точки зрения его внешнего восприятия и повышения его репутации в политической, экономической и социокультурной сфере [2].

Правительство Республики Дагестан часто меняло курс своего развития, и вот когда наконец был взят курс на развитие туристско-рекреационной зоны, то не только федеральные, но и местные СМИ не оказали должного внимания и поддержки выбранному курсу социально-экономического развития республики. За весь период позиционирования республики как туристической зоны, вплоть до 2014 г. (сейчас нет никаких упоминаний о развитии туризма, кроме развития отдельных районов республики), зафиксировано всего лишь 26 упоминаний о развитии туристической отрасли в республике, создании определенного образа республики.

Несомненно, регионам придется самим искать выход из сложившейся ситуации в экономической среде и создавать положительный имидж своей территории. При этом для руководства республики одной из основных задач является создание и повышение положительного имиджа Республики Дагестан. И среди заинтересованных субъектов можно выделить органы республиканской власти, представителей бизнеса и общество.

Органы государственной власти, конечно же, осознают, что успех развития региона тесно взаимосвязан с политикой органов местного самоуправления в области создания имиджа территории в глазах общественности. Это открывает новые возможности для занятия определенной ниши в конкурентной борьбе регионов за туристический поток, получение инвестиционных ресурсов и квалифицированных специалистов в различных сферах деятельности [3].

Трудно спорить с утверждением, что современный мир – мир нестабильный, в особенности когда регион, в котором ты живешь, по мнению многих наблюдателей, считается самым опасным в Европе. Но кто и как сегодня формирует это общественное мнение? Информационное пространство создает определенные условия для деятельности различных структур, способных оказать влияние на создание и позиционирование образа территории. Часто эти направленные процессы необъективны, и тогда целые страны могут не получить должного внимания к своей территории, как это было долгое время в Республике Дагестан из-за деятельности бандформирований на ее территории [4].

В плане развития экономики региона брендингу территорий, несомненно, должно уделяться огромное значение. С одной стороны, при помощи сильного бренда территории можно привлечь больше внешних инвестиций, с другой стороны – развить заинтересованность у жителей в судьбе своего региона.

#### **Ссылки:**

1. Салихов Ш.М. Имидж Дагестана в брендинге территорий [Электронный ресурс] // Черновик. 2011. № 5. 10 февр. URL: <http://chernovik.net/content/sredniy-klass/imidzh-dagestana-v-brendinge-territoriy-0> (дата обращения: 07.08.2015).
2. Там же.
3. Там же.
4. Гусейнова Д.А. Имидж Дагестана в СМИ как сдерживающий фактор социально-экономического развития региона // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы : материалы Всерос. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 2012. 300 с.

#### **References:**

1. Salikhov, SM 2011, 'Image of Dagestan in branding territories', *Draft*, no. 5, February 10, retrieved 07 August 2015, <<http://chernovik.net/content/sredniy-klass/imidzh-dagestana-v-brendinge-territoriy-0>>.
2. Salikhov, SM 2011, 'Image of Dagestan in branding territories', *Draft*, no. 5, February 10, retrieved 07 August 2015, <<http://chernovik.net/content/sredniy-klass/imidzh-dagestana-v-brendinge-territoriy-0>>.
3. Salikhov, SM 2011, 'Image of Dagestan in branding territories', *Draft*, no. 5, February 10, retrieved 07 August 2015, <<http://chernovik.net/content/sredniy-klass/imidzh-dagestana-v-brendinge-territoriy-0>>.
4. Guseynova, DA 2012, 'Image of Dagestan in the media as a deterrent socio-economic development of the region', *Branding small and medium-sized cities in Russia: experience, problems and prospects: Proc. scientific and practical conf.* Ekaterinburg, 300 p.