

17. Stevenson, D. 2005, 'Cultural Planning in Australia: Texts and Contexts'. – Journal of Arts Management, Law and Society, 35(1): PP. 36-48 [Электронный ресурс].URL: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3200/JAML.35.1.36-48>.
18. Young G. Cultural Reinvention of Planning. – PhD in Urban Studies. – University of New South Wales, 2005.

КУЛЬТУРНЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ: БРЕНДИНГ

Темлякова Алина Сергеевна, аспирант,
УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,
Екатеринбург, Россия

В статье рассматривается проблема брендинга территории, дается определение понятия брендинга территории, приведены мнения исследователей, касающиеся актуальности данной области. Особое внимание уделено подходу к брендингу территории, реализованному Чарльзом Лэндри, в рамках которого он предлагает воспринимать город как целостный живой организм.

Ключевые слова: брендинг территории, маркетинг территории, имидж территории, целостный подход, креативность.

Статья рассматривает культурные стратегии развития территорий. Вначале дадим определение понятия «брендинг территории». Брендинг территорий – это стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов. Брендинг мест направлен на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе, в его основе лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории [5].

По мнению исследователей, занимающихся данной проблематикой, сегодня брендинг территории или регионов является одной из самых востребованных форм маркетинга не только в России, но и за ее пределами. Несмотря на то, что интерес к территориальному брендингу со стороны региональных властей есть, также есть полное непонимание того, что это и как

надо делать. Сфокусироваться можно только объединяя интересы бизнеса, общества, отдельных людей, а региональная власть должна это все утвердить. Не может регион продвигаться без участия региональной власти, но и общественные инициативы тоже должны аккумулироваться и систематизироваться [3]. В качестве главной задачи брендинга и маркетинга российскими исследователями заявляется улучшение качества жизни людей на территории [2].

Обратимся к работе Чарльза Лэндри «Креативный город». В своей книге, автор дает примеры подходов к брендингу, маркетингу и созданию благоприятного и привлекательного имиджа территории. Главное в работе Лэндри – это предложенный им целостный подход к анализу территории в процессе решения каких-то конкретных проблем. Автор говорит о культурных ресурсах, которые являются материалом для создания базовых ценностей. Культурные ресурсы города могут быть обнаружены в его историческом, индустриальном или художественном наследии, в таких активах как архитектура и ландшафт, местные традиции, фестивали, ритуалы, распространенные хобби и увлечения [1. С. 32]. В разработке программы брендинга территории очень важной оказывается такая составляющая как креативность. Креативность состоит в выявлении скрытых возможностей территории, ее согласно подходу Ч. Лэндри можно определить как прикладное воображение. Чтобы креативная идея, касающаяся брендинга определенной территории, прошла проверку реальностью, творческие качества человека должны сочетаться с иными. Здесь необходима комбинация таких видов деятельности как тестирование, мониторинг, менеджмент и навыки внедрения [1. С. 40].

Немаловажным моментом является и оценка эффективности брендинга территории. Причем, результаты брендинга территории часто выражены не столько в денежной или стоимостной форме, сколько имеют социально-политическую природу (эффект). Бренд территории представляет собой ее нематериальный маркетинговый актив, приносящий добавленную стоимость

своим внутренним потребителям, а именно населению, предпринимателям и территориальным органам управления [4].

В итоге можно сделать вывод о том, что проблема особенностей брендинга территории требует дальнейшего исследования. Сейчас это особенно актуально, в связи с привлечением внимания туристов к определенным территориям, также с намерением обеспечить наиболее комфортное и гармоничное сосуществование населения, предпринимателей и властей. Работа по брендингу территории требует активного диалога этих трех сторон, который бы завершился внедрением грамотных долгосрочных проектов, нацеленных на максимально полезный результат. В современном мире в условиях глобализации определенной территории наиболее важно занять определенное место в глобальной иерархии властей.

Список литературы

1. Лэндри Ч. Креативный город / Чарльз Лэндри. – М.: Классика XXI, 2011. – 399 с.
2. Брендинг территорий: путь от идеи к воплощению. «Круглый стол» в РИА Новости. 3 ноября 2011 г. Режим доступа: http://ria.ru/press_video/20110905/430629816.html. 06.02.2013.
3. Брендинг территорий в России пока не системный // Научно-практический журнал «Корпоративная имиджелогия». Режим доступа: <http://www.ci-journal.ru/>. 10.02.2013.
4. Никифорова Г.Ю. Оценка эффективности брендинга территории // Креативная экономика. – 2011. – № 10 (58). – . 109-116. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/13365/>. 08.02.2013.
5. Серегина Е. История возникновения брендинга территорий. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article81687.htm>. 10.02.2013.

ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК ОСНОВА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ УСТОЙЧИВОГО БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

Лазарев Максим Петрович,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
Московская обл., Россия

В статье рассматривается проблема идентичности как одно из условий формирования устойчивого бренда территории.

Ключевые слова: идентичность, бренд территории.