

Козеева Екатерина Николаевна, председатель студенческого совета

Тюменской области, Тюменский государственный университет

г. Тюмень

Мелкобродова Наталья Анатольевна, старший преподаватель кафедры

менеджмента и бизнеса Тюменский государственный университет

г. Тюмень

*Мелкобродов Александр Александрович, руководитель проектного центра
кафедры предпринимательства Тюменский государственный университет*

г. Тюмень

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ КОМПЛЕКСНОГО РАЗВИТИЯ ГОРОДА

Аннотация: Данная статья посвящена рассмотрению вопросов брендинга как одного из инструментов продвижения городской территории. На основании проведенного исследования были выявлены проблемы продвижения муниципальных округов города. Совершена попытка разработки рекомендаций по повышению комплексного развития города.

Ключевые слова: территориальный брендинг, развитие, город, бренд, территория и регион, продвижение территории, территориальное развитие, городское управление, конкурентоспособность территории.

Abstract: This article is devoted to the consideration of branding issues as one of the tools for promoting urban areas. On the basis of the study, the problems of promoting the municipal districts of the city were identified. An attempt was made to develop recommendations for improving the integrated development of the city.

Key words: territorial branding, development, city, brand, territory and region, territory promotion, territorial development, urban management, territory competitiveness.

Главным инструментом для привлечения жителей и инвесторов по праву может считаться брендинг территории. Муниципальные образования и муниципальные районы в зарубежных странах успешно используют данный прием. Это позволяет использовать инструмент с целью развития городских территорий и социально-экономическое развитие региона в целом. Данная область имеет серьезную конкуренцию за инвестиции. Инвестиции делают свое дело, вносят вклад в развитие инфраструктуры, финансируют различные сферы и являются частью бюджета и организуют рабочие места.

Основной задачей органов публичной власти Тюменской области в развитии бренда городской территории является определение сильных сторон территории, ее преимуществ, которые готовы повлиять на узнаваемость районов для населения. Одним из существенных вариантов по разработке бренда является применение комплекса развития территории, что позволяет органам власти разрабатывать управленческие мероприятия по совершенствованию бренда территории.

Технологии брендинга, формирования и развития территории рассматривали в своих работах многие исследователи как отечественные, так и зарубежные: Ф. Котлер, Д. Хайдер, А. Инш, К. Динни, О. Быстрова, Г. Никифорова, М. Начева, Е. Мазуренко и другие.

Несмотря на то, что данная тема давно и тщательно изучается, все исследования, которые были проведены, не снижают значимости и актуальности темы.

Многие территории сегодня не хотят бороться за свое «выгодное» географическое положение, свою экологическую известность, перебрасывая силы на более значимые участки публичного управления, а это имеет свои негативные последствия, отток населения, мало развития инфраструктура. Так,

например, в городе Лермонтов, расположенного вблизи курортов Кавказские минеральные воды, с поддержкой Института экономики был разработан стратегический план развития города до 2020 года. Благодаря этому появились новые рынки, целевые аудитории. Брендинг стал для города безальтернативным вариантом. И это помогла привлечь потоки туристов, инвестиции и повысить конкурентоспособность.

Понятие «город» трактуют по-разному. Так, Г.Н. Озерова, занимавшаяся вопросами картографирования крупных городов и агломераций мира, и В.В. Покшишевский, советский экономикогеограф, раскрывают это понятие в своей монографии 1981 года «География мирового процесса» следующим образом: «Город – это крупный населенный пункт, выполняющий промышленные, организационнохозяйственные, управленческие, культурные и транспортные функции» [2, с.12].

В книге 1997 года «Город-экосистема» авторы дают такое определение: «Город – прежде всего территория, часть земной поверхности, которая обладает соответствующими данной физико-географической области климатическими и ландшафтными особенностями, а также характеризуется определенными геологическими и геоморфологическими условиями. Городская территория, как никакая другая, отличается высокой степенью хозяйственного освоения».

И более современное понятие города дает Н. Э. Штомпель в монографии 2009 года «Формирование устойчивого развития мегаполисов. Урбанистические аспекты»: «Город – социальная территориальная общность, характеризуемая высокой концентрацией населения на сравнительно небольшом пространстве, занятого преимущественно вне сферы сельского хозяйства» [3, с. 294].

Таким образом, можно сказать, что город – это сложный механизм социально-экономических отношений, который находится в состоянии постоянного изменения. Каждый город имеет свои особенности: культурное наследие, планировку, производство, традиции, облик в целом. Город с течением времени меняется и развивается. Растет его численность, а вследствие и площадь, вводятся новые квадратные метры жилья, объекты социальной

инфраструктуры, производства. Стратегические направления развития определяются концепцией долгосрочного социально-экономического развития территории, города, области, округа, страны, утверждаемой органами управления. Если говорить о развитии города, то оно должно быть комплексным.

Градостроительный кодекс РФ дает определение деятельности по комплексному и устойчивому развитию территории: осуществляемая в целях обеспечения наиболее эффективного использования территории деятельность по подготовке и утверждению документации по планировке территории для размещения объектов капитального строительства жилого, производственного, общественно-делового и иного назначения и необходимых для функционирования таких объектов и обеспечения жизнедеятельности граждан объектов коммунальной, транспортной, социальной инфраструктур, а также по архитектурно-строительному проектированию, строительству, реконструкции указанных объектов [1].

На сегодняшний день в Тюменской области накоплен незначительный опыт развития, а самое главное успешного продвижения бренда территории в целом и городских округов в отдельности.

Генеральный план территории, в котором отражается долгосрочное развитие города, и правила землепользования и застройки должны быть утверждены до начала комплексного развития территории. Сама инициатива по комплексному развитию может исходить как от органа местного самоуправления, так и от частного лица, который обладает правами на территорию или объект недвижимости.

Каждая территория стремится выделиться и составить конкуренцию другой. Яркий пример этому – новые жилые комплексы. Всякий имеет свою особенность, идею, бренд. У одного застройщика отличительной чертой является наличие водоема рядом, другой делает акцент на террасах с выходом из квартиры, кто-то разбивает большой парк вокруг домов. Подобные акценты повышают привлекательность жилого комплекса и способствуют увеличению

продаж. Так же и у городов есть свои особенности, которые привлекают жителей, бизнес, события и туристов.

Городская территория должна быть привлекательной для основных групп стейкхолдеров.

Можно сделать следующий вывод, что брендинг территории серьезный процесс создания бренда основанного на комплексе мер развития территории города. Так как очень важно показать различным целевым группам все преимущества данной городской территории и конкретного микрорайона, которые состоят из образа внутренних и внешних особенностей.

Начинается процесс брендинга с определения территории, ее глубокого изучения, всестороннего анализа. Так как этот процесс достаточно сложный и многоуровневый необходимо рассмотреть все варианты продвижения бренда через различные коммуникативные каналы.

Важно для формирования бренда территории определить базу, разработать концептуальный план, сформировать группу привлекательных особенностей и яркое, говорящее, влекущее название. Необходимо обладать умениями и навыками управления и оценки эффективности бренда. Разработано несколько методик оценки городских территорий, и была выделена методика Келлера для оценки инвестиционной привлекательности территориального бренда.

К большому сожалению очень мало городских территорий отвечающих современным представлениям бренда. Каждая территория имеет свои особые преимущества и недостатки. Одним из основных недостатков можно назвать слабо разработанную концепцию бренда, а так же не достаточно выстроенное позиционирование и ориентация на одну-две целевых группы.

В результате проведения исследования удалось выяснить, что Тюменская область меньше всего по сравнению с другими регионами, применяет механизм «адепты бренда» управления территориальным брендом. А лидерами в применении механизмов можно назвать Краснодарский край и Республику Татарстан.

Зарубежный опыт показывает, что выбрав правильный подход, определение целей и целевых групп, создание городского бренда может стать серьезной базой для развития региона в целом и отдельной территории в частности.

Необходимо для управления брендингом территории разрабатывать для каждого жилого комплекса города имиджевые проекты. Данные проекты приведут к развитию территории и привлечению к новым жилым комплексам всех стейкхолдеров. А это в свою очередь может стать основным инструментом продвижения территории, ее развития и повышение инвестиционной привлекательности.

Эффект от реализации комплексных мер можно оценить через показатели валового регионального продукта на душу населения, миграционный прирост населения, инвестиции в основной капитал, объем платных туристических услуг и другие.

Сегодня помимо традиционных мер комплексного развития города, современность диктует и другие инструменты. Таким примером может выступать территориальный брендинг.

Необходимо изучать и использовать успешные опыт других российских городов, но из-за особенностей территории Тюменского региона его необходимо перерабатывать и адаптировать. Следует продумывать детали и тщательно выбирать инструменты, чтобы выделить город и определенную его территорию.

Таким образом, можно сделать вывод, что создание бренда города остро необходимо не только для больших городов, но и для муниципальных округов. Выделяя особенные черты, развивая чувство идентичности у граждан, используя айдентику, призванную повышать значимость и создавать хорошее впечатление целостности, брендинг территорий становится одним из основных инструментов продвижения позитивного образа региона, города, жилого комплекса.

Библиографический список:

1. Градостроительный кодекс Российской Федерации от 29 декабря 2004 года № 190-ФЗ с измен. на 24.04.2020. – ст.41.
2. Озерова, Г.Н. География мирового процесс урбанизации. М.: Просвещение, 1981. – 192 с.
3. Семенов, В.Г. Формирование устойчивого развития мегаполисов. Урбанистические аспекты. – Х.: Харьк.нац.акад.гор.хоз-ва, 2009. – 340 с.