

АНАЛИЗ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОПЫТА ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИРОВАНИЯ

Фомина Ю.Ю.¹, Белецкая Е.А.¹

¹ГБОУ ВО БГИИК – Белгородский государственный институт искусств и культуры, Россия, Белгород, e-mail: 280177@inbox.ru

В статье проанализирован российский опыт брендинга территорий. Современная практика социокультурного брендинга позволяет популяризировать внутренние ресурсы регионов, привлекать туристические потоки. Определено понятие «бренд территории». Проведен анализ применения брендинга территорий в современной практике.

Ключевые слова: бренд, брендинг, культурная политика, инфраструктура, маркетинг

ANALYSIS OF THE DOMESTIC EXPERIENCE OF TERRITORIAL BRANDING

1, Beletskaya E. A. 1

Fomina Yu. Yu.¹, Beletskaya E. A.¹

¹BGIK-Belgorod state Institute of arts and culture, Russia, Belgorod, e-mail: 280177@inbox.ru

The article analyzes the Russian experience of branding territories. Contemporary socio-cultural practice of branding allows you to promote the internal resources of the regions to attract tourist flows. The concept of "territory brand" is defined. The analysis of the use of territory branding in modern practice is carried out.

Keywords: brand, branding, cultural policy, infrastructure, marketing

Брендинг городов на территории России стало развиваться гораздо позже, чем за рубежом, сейчас в России можно выделить немало регионов имеющих свой культурный стиль, имидж, бренд. Так, например культурным брендом России вполне можно называть туристический маршрут «Золотое кольцо России», в состав которого входят города богатые историческим и культурным наследием [2].

В России есть невероятное количество объектов культурного наследия, духовно-нравственных идеалов, художественно-эстетических символов, которые по праву могут выступать, как культурные бренды, имея при этом федеральное, региональное и муниципальное значение.

Существует малое и большое «Золотое кольцо». К малому относятся восемь знаменитых городов: Владимир, Иваново, Кострома, Переславль-Залесский, Ростов Великий, Сергиев Посад, Суздаль, Ярославль.

К малому кольцу относятся такие города, как Александров, Боголюбово, Гороховец, Гусь-Хрустальный, Дмитров, Калязин, Муром, Мышкин, Палех, Плещеево, Рыбинск, Тутаев, Углич, Юрьев-Польский, Шуя. Но этот перечень городов постоянно находится в обсуждении.

Города, вошедшие в состав «Золотого кольца России» имеют тысячелетнюю историю, нетронутые исторические и культурные центры, где с давних времен сохранилось ювелирное дело, прикладное искусство, льняное, берестяное производство, обычаи и традиции народов давно минувших дней.

Город Владимир, основанный Владимиром Мономахом в 990 году. Важные достопримечательности этого города – Успенский и Дмитриевский собор, Золотые ворота, Патриаршие сады.

Иваново – город невест, получивший такое прозвище за счет льняного, ситцевого и текстильного производства. Где работают в основном только женщины. Также город является историческим центром, где еще с купеческих времен сохранились постройки XIX-XX веков. Так же приезжим туристам демонстрируют памятники конструктивизма один из них Дом-корабль 1930-го года, Свято-Введенский женский монастырь и Щудровская палатка XVII -го века [3].

Кострома – ювелирная столица России с более тридцатью ювелирными заводами. Город интересен своим историческим центром, сохранившим классическую архитектуру XVI-го века с исторической структурой планировки, основу которой составляет лучевая сеть улиц. Главными достопримечательностями Костромы являются музей деревянного зодчества, Ипатьевский монастырь, Сусанинская площадь, на которой располагаются исторические постройки, такие как Пожарная Каланча и Торговые ряды, зоопарк, лосеферма и комплекс ювелирных заводов.

Переславль-Залесский, город основанный Юрием Долгоруким в двенадцатом веке, как город-пост, в целях охраны границ княжества. В городе можно увидеть интересные монастыри, церкви. К одним из важных достопримечательностям города относят Спасо-Преображенский собор, где крестили самого Александра Невского и музей-усадьбу «Ботик Петра Первого», Музей паровозов и Музей утюга.

Город Ростов Великий сравнивают с бриллиантом «Золотого кольца России», основанного в 862 году, долгое время несшего статус самого красивого, развитого, культурного города Руси, от того и получившего название – Великий. Большую историческую ценность города составляют музей-заповедник «Ростовский Кремль», Авраамиев Богоявленский и Спасо-Яковлевский монастыри [2].

Еще одним городом, входящим в состав «Золотого кольца России», является Сергиев Посад, названный в честь Сергия Радонежского и основанный в XIV веке. Город известен своим известным мужским монастырем – Троице-Сергиевой Лаврой, который находится под защитой ЮНЕСКО. В городе есть места, где можно набрать святой целебной воды, а также

множество святых, чудодейственных источников. В 1918 году здесь был основан Музей игрушки.

Суздаль – город-заповедник, где находится самое большое количество храмов, монастырей, соборов и церквей. Особо знаменит Суздальский Кремль, где до сих пор сохранились земляные валы древней крепости. Также в городе можно увидеть Покровский монастырь, собор Богородице-Рождественской и пять монастырских комплексов – Покровский, Васильевский, Александровский, Ризоположенский и Спасо-Ефимиев.

Город Ярославль появился в XI веке на слияние рек Которосли и Волги. Здесь есть замечательный зоопарк, также есть уникальная возможность посетить дельфинарий, детскую железную дорогу, планетарий, музей Эйнштейна. Важную составляющую исторического центра представляют церковь Ильи Пророка, Успенский собор, Свято-Преображенский монастырь [1, с. 15].

Таким образом «Золотое кольцо России» справедливо заслуживает статус уникального культурного бренда России, который несет в себе доказательство того, что России имеет грандиозное историко-культурное наследие. Храмы, соборы, крепости, церкви, святыни – это все то, что печатается на календарях, марках, открытках, изображается на различных сувенирах.

Помимо городов «Золотого кольца», есть еще города-бренды, например город Великий Устюг признан как родина Деда Мороза, более того этот бренд вышел на общероссийский уровень и теперь узнаваем как национальный культурный бренд России. Бренд создан в 1998 году, в его основу заложен социокультурный феномен – Дед Мороз, являющийся самым добрым, мудрым и справедливым волшебником, который исполняет желания.

Популярность бренда с каждым годом растет, увеличивается количество приезжих туристов на территории, имеющие богатый социокультурный потенциал. Сегодня «Родина Деда Мороза» находится в тройке самых популярных мест новогоднего отдыха. Великий Устюг стал местом, где предоставлены комфортные условия не только для отдыха, но и для проживания, ведения бизнеса. Это, безусловно, уникальный город, где присутствует элемент духовно-нравственного воспитания подрастающего поколения. Созданный бренд, положительно сказался на экономике города, повлекший за собой увеличение роста занятости населения, развитие инфраструктуры, коммуникаций региона, стимуляция производства товаров и услуг.

Наука и практика в области брендинга территорий за рубежом началась на несколько столетий раньше чем в России. Исходя из того, что отечественная практика значительно молода в сравнении с зарубежной, она часто ориентирована на западную

технологии формирования бренда. Для зарубежного опыта брендинга территорий характерна ориентация на яркость, гибкость, современность, привлекательность, динамичность. В том случае, если визуальные атрибуты не работают на быстрое и эффективное развитие внешней и внутренней среды, западные города и страны вынуждены проводить рейстайлинг имеющихся брендовых конструкций.

Что касается отечественного опыта брендинга, то здесь позиционирование российских территорий ориентировано в основном на столичность, событийность, символичность, зрелищность или на поиск уникального места исторических событий. Так, в России в качестве социокультурного бренда выступают достопримечательные места, памятники, ансамбли, и сами города с исторически-сложившимся прошлым. В результате анализа брендинга городов России, таких как Великий Устюг и городов, входящих в состав «Золотого кольца» России – Владимир, Иваново, Кострома, Переславль-Залесский, Ростов Великий, Сергиев Посад, Суздаль, Ярославль замечена тенденция активизации внимания на богатом историко-культурном наследии. Все эти города призваны создать в совокупности один единственный культурный бренд страны, будучи привлекательным, не только для жителей страны, но и для иностранных граждан. Но, к сожалению, практика брендинга территорий в России в настоящее время осуществляется исключительно посредством создания визуальных образов, таких как слоган и логотип города и региона.

К еще одному важному недостатку брендинга территорий российских регионов можно отнести неэффективное распределение средств финансирования, а именно средства выделяются на создание визуального образа города, а не на конкретную разработку целой концепции. Очередным недостатком является нехватка квалифицированного персонала по разработке и внедрению процессов брендинга на территории российских городов и регионов.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что в процессе социокультурного брендинга территории специалисты должны учитывать важные параметры, такие как идентификация, уникальность местности, характер восприятия места человеком, лояльность жителей, населяющих данную территорию, сплоченность жителей города. Все представления о местности формируются и укрепляются в сознание жителей, передаваясь следующему поколению, через традиции в виде духовно-символического капитала города.

Особое место в социокультурном брендинге территории занимает фестивальное движение, которое акцентирует внимание не только на знаменательных территориальных событиях, но и культурных ценностях, располагающихся в той или иной местности. Фестиваль становится важным популяризирующим фактором продвижения и социально-

культурного развития территорий, эффективной возможностью привлечения внимания к культурным объектам и активизации инвестиционной политики в регионе.

Список литературы:

1. Воробьев, В.П. Роль региональных брендов в формировании региональной идентичности и имиджа территории / В.П. Воробьев, О.Л. Голубовская, Е.В. Еремина // Власть. – 2014. – №11. – С. 123-125.
2. Гусева, О. Брэиндинг / О. Гусева.– М. : Издательский центр «Академия», 2008. – 263 с.
3. Инш, А. Брендинг города как места, привлекательного для проживания / А. Инш // Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – 2013. – № 4. – С. 21-28.
4. Кульпин, С.В. Исследование влияния бренда на объем продаж в креативной индустрии / С.В. Кульпин, А. А. Коновалов. – СПб. : Питер, 2012. – 172 с.
5. Перция, В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М. : Вершина, 2007.– 288 с.
6. Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента / Е. А. Рудая.– М. : Аспект пресс, 2010. – 256 с.
7. Тамберг, В. Бренд: Боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. – М. : Олимп-бизнес, 2010. – 240 с.
8. Хосперс, Г.Я. Брендинг города и «взгляд туриста» / Г.Я. Хосперс // Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – 2013. – № 5. С. 44-54.
9. Шалыгина, Н.П. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона / Н.П. Шалыгина, М.В. Селюков, Е.В. Курач // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 8. – С. 1165–1168.