

## РЕГИОНАЛЬНЫЕ КУЛЬТУРНЫЕ БРЕНДЫ КАК ТРЕНД РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

**Н.А. Левочкина**

*Аннотация:* В статье рассматриваются различные типы и виды и этапы формирования культурных брендов, отражающих собой специфические характеристики урбанистической территории и отражение ее образа у населения крупного промышленного города.

*Ключевые слова:* региональный культурный бренд, культурный бренд урбанистического города, образ территории

## A REGIONAL CULTURAL BRAND OF THE TERRITORY OF AN URBAN CITY

**N.A.. Levochkina**

*Abstract:* The article examines the various types and kinds of brands, including cultural, reflecting the specific characteristics of the urban territory and the reflection of its image among the population of a large industrial city.

*Key words:* regional cultural brand, a cultural brand of urban cities, the image of the territory of the

В последние десятилетия создание брендов касается многих регионов. Это связано с тем, что в ситуации глобальных процессов власти современных территорий активно занимаются поиском уникальной конкурентной ниши, которая бы способствовала притоку крупных инвестиций и туристических потоков. На наш взгляд одним из условий, снижающих последствия глобализации для России, является формирование региональных брендов, в том числе культурных. С одной стороны, региональные бренды создаются на основе региональной идентичности и общности культурных, а иногда и

этнических, и иных ценностей, многообразных ресурсов, а с другой стороны, процесс создания регионального бренда основывается на реализации долгосрочной политической и макроэкономической стратегии региона, комплекса информационных и рекламных мероприятий, которые продвигают территорию. Процесс создания брендов территорий набирает свою силу как в европейской части Российской Федерации, так и в отдалённых её восточных, северных территориях [4, с. 427].

Региональные бренды должны формироваться целенаправленно с учетом стратегического плана, миссии региона, поскольку бренд является инструментом их воплощения. Яркий, эмоционально насыщенный, ориентированный на будущее региональный бренд успешному развитию региона, стабильности притока финансовых, человеческих, информационных ресурсов.

Таблица 1.

#### Основные понятия регионального брендинга

<b>Понятие «бренд»</b>	<b>Понятие «региональный культурный бренд»</b>	<b>Принципы управления и продвижения региональным культурным брендом</b>	<b>Технологии продвижения региональных культурных брендов</b>
<p>Бренд – это торговая марка со сложившимся имиджем [1];</p> <p>Бренд – это набор восприятий в воображении потребителя [1]</p>	<p>Региональный культурный бренд – это ресурс продвижения региона, который основан на каком-либо историко-культурном событии или памятнике культуры, а также может быть основан на конкретной исторической</p>	<p>Принципы управления культурным брендом: а) наличия обмена информацией между производителями и потребителями; б) ориентации на целевой рынок и удовлетворения потребностей целевой группы; в) четкости концепции бренда; г) дизайна</p>	<p>Использование символов (символы движения, символы развития - скачущие всадники, парящие орлы, барсы и другие животные в прыжке; на гербах, флагах и эмблемах территорий и сообществ)</p>

	личности [3, с. 25].	продукта, соответствующий представлениям целевой аудитории	
Бренд – это убедительное обещание качества, обслуживания и ценности на длительный период, которое подтверждается испытанием продукта, повторными покупками и удовлетворением от использования [2]	Региональный культурный бренд – это инструмент маркетинга территорий, который ориентирован как на местное население, с целью формирования у него чувства единства, патриотизма, так и на внешних потребителей, с целью привлечения людей, ресурсов и заказов, которые необходимы региону для его развития [5, с. 196].	Принципы продвижения регионального культурного бренда: а) системного управления региональным культурным брендом; б) системности и перестройки подсистем региона для продвижения и поддержания региональных брендов; в) комплексной оценки марочного капитала	Мифотворчество (создание или продвижение неких легенд, подчеркивающих уникальность определенной территории или места; использование легенд и мифов для продвижения территорий, например, на Урале - Аркаим в Челябинской области как колыбель арийской расы; а знаменитое аномалиями село Молебка в Пермском крае как территория регулярных собраний НЛО); и др.
Бренд – это совокупность, состоящая как из продукта, который удовлетворяет функциональным потребностям потребителей, так и из дополнительной ценности, побуждающей покупателей чувствовать большое удовлетворение по поводу того, что данный бренд обладает более высоким качеством и больше подходит	Региональный культурный бренд – это ресурс продвижения региона, который основан на каком-либо историко-культурном событии или памятнике культуры, а также может быть основан на конкретной исторической личности		Использование лозунгов, эмоционально поддерживающих развитие территории, например, известный лозунг Д. Медведева «Вперед, Россия!».

им, чем аналогичные бренды, предлагаемые конкурентами [5]			
			Пиар-технология (лексическая, через лексемы (слова); подчеркивающие реальные или мнимые, преувеличенные или приукрашенные особенности данной территории)

По - мнению ряда ученых [3, с. 16], в том числе антропологов и этнографов, индивидуальность, уникальность является одной из ключевых характеристик бренда, поэтому территории необходимо отказаться от комплекса типичных характеристик, присущих практически всем регионам (коммерческие, социальные, спортивные и т.д.), в пользу более узкой эксклюзивной специализации, а именно, историко-культурной составляющей.

На сегодняшний день отсутствует четкое определение понятия бренда, нет и общепринятого определения регионального культурного бренда, но существуют различные их трактовки (табл. 1). Бренд региона существенно отличается от брендов компаний. Если бренд компаний можно чаще всего изобразить графически, записать одним-двумя словами и даже воспроизвести его звуковое оформление, то бренды территорий состоят из множества ее разнообразных характеристик, описанных с определенной долей достоверности в буклетах, справочниках, книгах.

Региональные культурные бренды должны основываться на историко-культурных личностях, памятниках или на историко-культурных событиях, которые имеют отношение не только к культуре и истории данного региона, но

и имеют огромный вес в историко-культурном наследии страны. Региональные культурные бренды в отличие от брендов коммерческих, социальных не могут быть придуманы имиджмейкерами и сделаны под заказ, так как они основываются на историко-культурном наследии. Основой развития региональных культурных брендов являются *краеведческие информационные ресурсы* (КИР), которые заключают в себе огромный потенциал для развития территории и представляют собой: научные достижения, произведения художественного творчества, традиции, обычаи, обряды и др., способствуя производству новых культурных ресурсов, обеспечивая устойчивость и продвижение региона в мировом сообществе. КИР являются своеобразным генетическим кодом инвариантной культурной среды, сохраняют ее идентичность, обеспечивают устойчивость ментальных структур и защищают от воздействия импульсов внешних факторов, особенно если те несут угрозу ее жизнеспособности.

Особо важная роль в формировании региональных культурных брендов принадлежит главным держателям КИР – местным библиотекам, архивам и музеям, которые обладают уникальными КИР и являются центрами сосредоточения знаний о регионе, главными региональными хранилищами документного культурно-исторического наследия, а также позволяют удаленному пользователю получить интересующие сведения о регионе, представить экономический, культурно-исторический, природный, туристический потенциал территории, внося огромный вклад в формирование региональных культурных брендов. Региональные культурные бренды должны формироваться целенаправленно, при этом на каждом этапе это можно будет проверить через показатели, которые отражают сущностное содержание создаваемого бренда и элементы внешней среды (табл. 2).

Таблица 2.

## Система факторов и показателей, учитываемых при формировании регионального культурного бренда

Этап формирования бренда	Показатели	Преимущественный вид регионального культурного бренда
1.Выбор и создание стратегии бренда	1.1 Показатели внешней среды региона: месторасположение региона; уровень конкуренции; 1.2 Показатели структуры населения: половозрастной состав. 1.3 Показатели структуры населения: численность; темп прироста; плотность. 1.4 Показатели объема и структуры доходов и расходов населения: среднедушевой денежный доход	Бренд историко-культурных памятников; бренд историко-культурных личностей
2.Создание компонентов брендов	2.1 Социально-культурные показатели: лингвистические и содержательные критерии.	Бренд социально-культурных событий; бренд социально-культурных личностей; бренд историко-культурных памятников
3.Продвижение бренда	Социально-культурные показатели: религиозная принадлежность; национальные традиции, традиции потребления товара; особенности восприятия рекламных обращений.	Бренд социально-культурных событий; бренд социально-культурных личностей
4.Управление брендом	динамика изменения внешней среды региона; динамика изменения показателей структуры населения; динамика изменения показателей объема и структуры доходов и расходов населения; динамика изменения показателей уровня цен на продукцию.	Бренд социально-культурных событий; бренд историко-культурных памятников

Все выше указанные виды культурных брендов взаимосвязаны, однако, они могут быть соединены в один глобальный бренд территории [2, С. 121]. В

целом, региональный культурный брендинг – это новая деловая философия, заключающаяся в создании и поддержании притягательности и престижа территории, а также привлекательности сосредоточенных на ней историко-культурных ресурсов и возможностей их реализации. Это направление деловой жизни быстро развивается и набирает обороты в нашей стране и по всему миру. Успешный культурный брендинг обеспечит региону привлечение на свои территории инвестиций, туристических потоков, а также привлечение квалифицированной рабочей силы.

Специалисты используют разные технологии создания и продвижения региональных брендов территории, но все они в сжатом виде подчеркивают ее позитивные и необычные качества, затеняя или замалчивая другие.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Архангельская К. В. Бренд как объект исследования // Гуманитарные науки. Культурология. 2006. – Вып.12. - № 47. – С.3 – 35; Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, изд-во Питер, 2005. – 382 с .
2. Эллвуд А. Основы брендинга. – М.: Гранд, 2002. – 220 с.
3. Культура и пространство. Книга вторая. Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест / Под ред.: В.К. Мальковой и В.А.Тишкова. М., ИЭА РАН. 2010. 182 с.
4. Левочкина Н.А. Региональные туристические бренды России как инструмент глокализации социально-экономических процессов // Россия и Европа. Единое экономическое пространство: Сборник материалов Международной научно – практической конференции, 2-3 декабря 2010г. – Омск: Издательство ОИ РГТЭУ, 2010. – С. 426 - 428

5. Панкрухин А.П. Маркетинг территории – ключ к успеху региона//  
МаркетингPRO. – 2007. - №12 – с.35; Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. –  
СПб.: Питер, 2006. – 416 с.