

УДК 339.13

**Буглакова Маргарита Витальевна**

Студент бакалавриата  
Российская государственная академия  
интеллектуальной собственности  
Москва, Россия  
margo-lady@yandex.ru

**Margarita V. Buglakova**

Bachelor  
Russian State Academy of Intellectual Property  
Moscow, Russia

---

**АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ СТРАТЕГИЙ  
РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА НА  
ПРИМЕРЕ КОСТРОМСКОЙ ОБЛАСТИ**

---

**ANALYSIS OF THE USE OF REGIONAL  
BRANDING STRATEGIES USING THE  
EXAMPLE OF THE KOSTROMA REGION**

---

**Аннотация**

В статье рассматриваются вопросы применения стратегических решений, призванных акцентировать уникальность и улучшить известность брендов территорий. Проводится анализ практики внедрения стратегий, предназначенных для усиления привлекательности и повышения привлекательности региональных зон. Результатом исследования является выработка рекомендаций по развитию регионального бренда с применением опыта, полученного при анализе построения такого бренда в Костромской области.

**Ключевые слова:**

бренд региона, брендинг территорий, идентификация территории, туризм, маркетинг мест

**Abstract**

The article discusses the application of strategic decisions designed to emphasize the uniqueness and improve the popularity of territorial brands. An analysis of the practice of implementing strategies designed to enhance the attractiveness and attractiveness of regional zones is carried out. The result of the study is the development of recommendations for the development of a regional brand using the experience gained from analyzing the construction of such a brand in the Kostroma region.

**Keywords:**

region brand, territory branding, territory identification, tourism, place marketing

---

В настоящее время, существует огромное множество товарных знаков и производителей товаров и услуг. Эта ситуация подводит нас к вопросу о возможности использования принципов брендинга не только в коммерции, но и для формирования уникального имиджа географических единиц – будь то страны, области или города. В контексте России подход к созданию бренда для территорий представляется относительно новым направлением, вступающим в моду в последние годы.[9]

Очевидный интерес к стратегиям оформления локальных брендов стал заметен после принятия в 2008 году документа по продвижению национальных и региональных брендов отечественных товаров и услуг. В данном документе особое внимание уделяется большей инвестиционной привлекательности территорий, расширению возможностей для внутреннего и приезжего туризма, увеличению экспорта за счет создания привлекательных брендов, которые могли бы отражать специфичные черты региона, будь то его туристически-развлекательные или производственные особенности, научный

потенциал или другая уникальная идентичность. Эти усилия направлены на поддержку регионального производства, включая развитие кластеров, а также на привлечение квалифицированных специалистов и инвестиций [3].

Основная цель такой стратегии – продвижение региональных товарных знаков и услуг. Тем не менее, не стоит забывать, что российские города сами по себе могут выступать как великолепные бренды, демонстрируя ресурсный и культурный потенциал страны на мировом уровне. Таким образом, подходы к брендингу в России расширяют свое влияние с коммерческих предприятий на территориальное управление, предлагая новые перспективы для укрепления идентичности мест и улучшения их экономического положения внутри страны и на международной арене.

В эпоху глобализации, когда города и территории оказываются на арене международной конкуренции, существенное значение приобретает стратегия территориального брендинга. Стремясь выделиться среди множества прочих, каждый регион апеллирует к своим уникальным особенностям, стремясь привлечь внимание мирового инвестиционного сообщества. Повышение привлекательности региона для инвестиций означает не только экономическое развитие, но и укрепление репутационного капитала, что, в свою очередь, способствует культивированию гордости среди местного населения и улучшению их социального благосостояния.

Важно подчеркнуть, что распределение инвестиций на глобальной арене происходит крайне неравномерно. Главную долю забирает международный уровень, на который приходится до 90% всех инвестиций, оставляя национальным и местным экономикам лишь незначительную часть [4]. Таким образом, для региональных лидеров, стремящихся к развитию своих территорий, поиск и привлечение мировых инвестиционных ресурсов становится первоочередной задачей.

Практически каждый глава региона сегодня осознает важность и значение брендинга как инструмента экономического роста. Изменение лексики в выступлениях мэров и губернаторов, активное использование терминологии, связанной с брендингом, свидетельствует о желании повысить процветание своей территории через максимальное привлечение инвестиций. Это, в свою очередь, делает брендинг мощным инструментом, позволяющим не только усиливать экономическую привлекательность, но также поднимать социальный статус и благосостояние жителей, способствуя созданию и поддержанию ощущения гордости за свой регион. Отсюда вытекает неотложная потребность в применении адаптированных стратегий

маркетинга и брендинга на международном уровне, чтобы занять достойное место в мировой экономической системе.

С другой стороны, большинство российских территорий сталкиваются с проблемой слабо разработанного имиджа. Отсутствие ясно выраженного бренда влияет на восприятие потенциальными потребителями и даже самими россиянами, которые, как и иностранцы, испытывают трудности в различении одной территории от другой. Проблема усугубляется неэффективным позиционированием регионов на рынке, отсутствием адекватной информации и рекламы, а также недооценкой важности грамотно организованной стратегии продвижения.

Подобная ситуация основывается на нескольких факторах: неразработанность информационных каналов распространения, слабые маркетинговые стратегии, неиспользование конкурентных преимуществ территории в рекламной деятельности и отсутствие мотивации или способности властей и жителей для привлечения внимания к возможностям региона. Эти проблемы указывают на необходимость переосмысления подходов к региональному брендингу и разработку более эффективных стратегий продвижения и позиционирования, чтобы в полной мере реализовать потенциал каждой территории.

Обычно упоминание и узнаваемость конкретного города обусловлены связями с определенными значимыми моментами в истории, заслуживающими внимания достопримечательностями или событиями, оказавшимися в центре общественного внимания через массовые информационные каналы.

Не ограничиваясь одной лишь известностью, которая к тому же может носить и негативный характер, возникает необходимость в грамотном налаживании коммуникаций с потенциально заинтересованными потребителями. Чтобы достичь поставленных целей, разработка индивидуализированной стратегии для каждой из групп (инвесторов, туристов, масс-медиа, экономических агентов, местной администрации и других), должна сопровождаться анализом их базовых потребностей и интересов.

Стратегическое формирование привлекательного имиджа муниципалитетов выполняется через сложную и целенаправленную деятельность, требующую многоуровневой подход. В процесс этого монументального труда вовлекается широкий спектр лиц: от политиков и ученых до деятелей культуры, маркетологов, рекламистов, специалистов PR-отрасли, представителей прессы и бизнес-сферы.

В контексте отмеченного, ключевую роль играет брендинг, выступая мощным инструментом для дифференциации территории на фоне остальных регионов, подчеркивания ее привлекательных аспектов перед лицом потенциальных инвесторов и в итоге – способствуя реализации конкурентноспособных преимуществ. В этом плане создание бренда можно рассматривать как формирование высокопозитивного и узнаваемого имиджа, способного обеспечить долгосрочное внимание к региону.

Процесс создания бренда территории, по определению И.С. Важениной, олицетворяет собой комплекс незыблемых ценностей, воплощающих уникальность и невероятные, оригинальные потребительские свойства региона и его общины, заслужив, благодаря общественному одобрению, постоянный интерес у потребителей. Ведущие принципы этой комплексной процедуры включают такие шаги, как создание бренда, его укрепление, продвижение, актуализация и, при необходимости, его репозиционирование или же полный ребрендинг. Основываясь на характерном позитивном имидже, целями этого мероприятия являются использование неповторимых преимуществ территории для удовлетворения различных запросов ее населения, тем самым вывести бренд до уровня, на котором он становится воплощением эмоциональных предпочтений потребителей [1].

Так, И.Я. Рожков и В.Г. Кисмерешкин предлагают три подхода создания привлекательного бренда региона [6].

В первую очередь, это включает использование в коммерческих целях как реальных, так и мифологически переработанных исторических эпизодов, связанных с определённой местностью. Несмотря на необходимость основывания мифологических образов на реальности, важно, чтобы они служили не только источником вдохновения, но и способствовали распространению культурной миссии региона, предпочтительно в связке с общенациональными целями.

Вторая стратегия связана с развитием бренда, который подчеркивает привлекательность местности для потребителя, в том числе благодаря известным достопримечательностям и природным ресурсам, эффективной инфраструктуре и другим аспектам, которые в совокупности способствуют значительным финансовым поступлениям в региональные бюджеты, в связи с чем, данный процесс часто проводится при непосредственной поддержке местных властей.

В современном мире брендинг территорий избавляется от мифической ауры, становясь основой реальных успехов в привлечении интереса и поощрении

регионального развития. Таким образом, активно используя данные подходы, можно значительно усилить общественную и экономическую привлекательность региона, превращая его в известный и узнаваемый бренд.

Третий подход заключается в представлении региона как объекта, привлекательного для инвесторов. Для этого необходимо, чтобы предприятия, оперирующие в различных сферах – от промышленности и использования природных ресурсов до культуры, а также туристическая индустрия вместе с ее разветвленной инфраструктурой, стали перспективными для вложения средств и налаживания деловой коммуникации. В этом контексте не только природное богатство и экономические параметры региона являются ключами к успешному привлечению инвестиций, но и люди – от харизматичных лидеров до выдающихся спортсменов и культурных деятелей.

Важность непрерывных действий для создания и поддержания бренда региона подчеркивается тем, что это процесс требует более глубокого понимания и системного подхода, не ограничиваясь единичными акциями. Такой подход подразумевает интенсивные и разнообразные мероприятия, например, благоустройство территорий, строительство объектов с уникальными архитектурными особенностями, обеспечение культурного и спортивного досуга жителей и гостей региона, а также создание и популяризация историко-культурных зон и природоохранных объектов.

Это подчеркивает необходимость глубокого исследования и творческого подхода в создании имиджа региона, способного привлечь инвестиции и способствовать его дальнейшему прогрессирующему развитию.

Анализ, направленный на выявление тенденций развития регионов в начале XXI века, становится очевидным, что территории, активно интегрировавшие в свою стратегию развития маркетинговые инновации, в большинстве случаев демонстрируют хорошие показатели по их привлекательности для туристов. Этот феномен особенно заметен на примере тех локаций, где маркетинг мест стал одним из приоритетных направлений - здесь отмечается значительный рост не только в сфере привлечения туристов, но и в притоке инвестиционных активов.

Примером успешности такой маркетинговой деятельности является Великий Устюг, причем последний за восемь лет предыдущего десятилетия продемонстрировал впечатляющие результаты, став лидирующим направлением туристической привлекательности в регионе Северо-Запада России и обеспечив увеличение числа

посетителей в шесть раз. Этим достижением Великий Устюг не только превзошел такие известные туристические центры, как Новгород, Псков и Ярославль, но и занял заслуженное место среди городов-первопроходцев в области маркетинга мест [2].

При разработке бренда критически важным становится анализ таких компонентов, как присутствие инновационной концепции; символики, способной стать лицом данного бренда; событий значимого масштаба, которые могут выступать в роли ключевых моментов в взаимодействии с целевыми группами населения; товаров, отличающихся уникальными характеристиками или качествами, не свойственными продукции из иных территорий. Отдельное внимание уделяется согласованию проектируемого образа бренда с идентичностью и восприятием себя среди жителей региона, что способствует наибольшей интеграции в социально-культурную среду. Эти аспекты составляют основу для создания стойкой и привлекательной марочной идентичности, способной не только утвердиться в мысли потребителей, но и обрести значимость на рынке [7].

Все элементы в итоге формируют бренд региона.

Региональный бренд строится преимущественно вокруг двух ключевых направлений – бренда туристического направления и бренда места происхождения товаров и услуг.

Концентрация внимания на туристической деятельности в качестве ключевой составляющей имиджа региона открывает ряд уникальных перспектив, например несет за собой приток финансовых средств. В ответ на это инвестиционные потоки направляются на создание объектов инфраструктуры, способствующих удовлетворению потребностей приезжих, варьируя от ресторанов до развлекательных комплексов. Этот процесс влечет за собой положительные изменения в отношении местного сообщества к собственной территории, поскольку расширение рабочих возможностей, улучшение инфраструктуры и перспективы развития стимулируют социально-экономический прогресс.

Стоит выделить, что каждое созданное рабочее место в сфере туризма способствует возникновению от десяти до двадцати дополнительных мест в смежных областях экономической деятельности. Это подчеркивает взаимосвязь между развитием туризма и укреплением экономического благосостояния региона в целом [4].

Туристы, путешествуя, не только обогащают себя впечатлениями и малыми памятными предметами, но также приобретают различные сувениры. Эти приобретения

демонстрируют соотечественникам туриста уникальность и высокое качества товаров из посещенных регионов. Производители товаров, таким образом, открывают для себя новые горизонты сбыта своей продукции. Получается, что туристы непреднамеренно выполняют функции маркетинговых агентов, распространяя сведения о происхождении товаров [7].

Отметим, что Костромская область обладает необходимым потенциалом для развития собственных брендов. Существенная трансформация города Костромы, являющегося её административным центром, указывает на повышение привлекательности данной территории. Реновация набережной Волги, улучшение инфраструктуры путей сообщения и активное привлечение капиталовложений представляют собой ключевые аспекты, способствующие укреплению экономического потенциала области. Содействие в разработке и продвижении местных уникальных брендов, в свою очередь, маркирует начало формирования устойчивого образа региона в качестве места с высокой инвестиционной и культурной ценностью. Это указывает на то, что регион обладает всем необходимым для создания и развития собственных символов и торговых марок, поддерживающих его экономическое возрождение и усиление товарного присутствия на рынках [8].

В начале 2010 г. на территории Костромского региона начал продвигаться новый проект «Кострома – сердце России», который направлен на создание в Костроме Национального центра «истории, культуры и духовности».

В разработке символов регионального или муниципального значения крайне сложно предложить унифицированные критерии, учитывая потребность в синтезировании уникального символа, который бы символизировал сущность места, заложив в него его идентичность и особенности. Такой символ должен выступать в качестве не только распознаваемой, но и тесно связанной с данной территорией знаковой системы, отражающей её неповторимый характер. Однако, рассматривая мировой опыт можно сказать, что далеко не все из них удовлетворяют вышеуказанным критериям.

В анализе логотипов, представляющих государства и территориальные единицы, обнаруживается заметная тенденция к использованию ограниченного набора символов. Наблюдается, что около четверти таких символов интегрируют изображение сердца, в то время как аналогичная доля прибегает к применению восклицательного знака, и треть отдает предпочтение солнцу, которое исполнено в детской манере. Результаты указывают

на то, что лишь немногие из новых знаков обладают уникальностью и оригинальностью.

Специфика российских региональных разработок не является исключением из данного тренда, проявляя склонность к стереотипным идеям. Это подтверждается на примере таких проектов, как логотип "Кострома – душа России" и бренд "Югра" от Ханты-мансийского автономного округа.

Таким образом, сфере создания логотипов для представления региональной идентичности требуется введение инноваций и более креативных подходов, чтобы повысить разнообразие и оригинальность визуальных символов, отражающих уникальные качества и ценности каждого региона [5, 9].

Разработка стратегии развития региона задействует всеобъемлющую методологию, которая предусматривает аспекты идентификации и применения конкурентоспособных особенностей и перспектив, присущих Костромской области. Это влечет за собой не просто сбор и анализ данных, но и формирование межсекторальных связей, охватывающих органы управления, экономические структуры, культурное наследие, общественные организации и академическое сообщество. Суть подхода заключается в том, чтобы сначала всесторонне описать регион через призму его объектов, вовлеченных во внутренние и международные отношения, определить их текущее состояние и потенциал.

Данный подход также открывает возможности для интеграции региона в различные экономические, социальные и культурные процессы на выгодных для всех участников условиях. Расширение ресурсной базы региона, в этом контексте, представляется возможным через инициирование территориального маркетинга.

Несомненно, первоочередной задачей в стратегии территориального маркетинга должно стать повышение квалификации управленческих кадров на различных уровнях власти, в том числе и те, кто непосредственно занимается разработкой и реализацией стратегий развития входящих в регион территорий. Обучение, направленное на унификацию понятийного аппарата и наращивание маркетинговых компетенций, станет ключевым моментом в содействии эффективной интеграции территориальных идей и предложений в рамках общерегиональной стратегии. Эта мера способствовать будет не только синхронизации усилий в направлении преобразования области, но и созданию взаимопонимания между всеми заинтересованными сторонами, участвующими в процессе территориального маркетинга.



## Список использованных источников

1. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6.
2. Денис Визгалов. Маркетинг мест // Urban Sociology URL: [https://les-urbanistes.blogspot.com/2011/01/blog-post\\_18.html](https://les-urbanistes.blogspot.com/2011/01/blog-post_18.html) (дата обращения: 26.02.2024).
3. Продвижение национального и региональных брендов отечественного производства как государственная задача // КиберЛенинка URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-natsionalnogo-i-regionalnyh-brendov-otchestvennogo-proizvodstva-kak-gosudarstvennaya-zadacha> (дата обращения: 26.02.2024).
4. Панкрухин А. Маркетинг территорий российских регионов: лица, образы и позиции URL: <http://pankrukhin.ru/wordpress/wp-content/uploads/2014/06/Marketing-territorijj-rossijskikh-regionov-Lica-obrazy-i-rozicii.pdf> (дата обращения: 27.02.2024).
5. Портал государственных органов Костромской области URL: <http://www.adm44.ru/index.aspx> (дата обращения: 27.02.2024).
6. Рожков И. Я. Бренды и имиджи / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М.: «РИП-холдинг», 2006. – 256 с.
7. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2009. – 208 с;
8. Туристские бренды Костромской области // Администрация города Костромы URL: <https://grad.kostroma.gov.ru/sotsialnaya-sfera/kultura-i-turizm/turizm.php> (дата обращения: 27.02.2024).
9. Как создается и продвигается бренд региона // Энциклопедия маркетинга URL: <https://www.marketing.spb.ru/read/m4/3.htm> (дата обращения: 27.02.2024).